DI-CA
Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias

Convocatoria de Llamada a proyecto: «Imagen de temporada para el programa Ópera de Tenerife 2027-2028» de Auditorio de Tenerife

Presentación

El programa de ópera de Auditorio de Tenerife, Ópera de Tenerife, ha logrado colocarse a nivel de otros teatros nacionales e internacionales, traspasando incluso fronteras para estar presente con sus propias producciones en otros espacios escénicos de Europa y América Latina.

Ópera de Tenerife cuenta con un programa de fidelización de público aficionado al género que se abona a cada temporada desde hace más de diez años. Cada año se plantea un acto de presentación que generalmente tiene lugar entre los meses de abril y mayo en el que se da a conocer la imagen de temporada y los títulos que la constituyen. Se trata de un acto público que ocurre un día de manera exclusiva para los abonados y que se repite al día siguiente a los medios de comunicación en la que se produce el lanzamiento de la nueva temporada de ópera y se muestra la imagen a nivel nacional e internacional. El lanzamiento de la imagen de temporada de un programa de ópera es un hito singular que suele tener repercusiones en teatros de ópera a nivel local, nacional e internacional.

La imagen de temporada de Ópera de Tenerife, en cada temporada, está sustentada en una imagen genérica. Esta imagen marca la línea conceptual creativa de la temporada, que cubre la actividad de ópera que abarca desde septiembre hasta junio del siguiente año. Para conocer un poco más sobre las temporadas de ópera pueden consultar www.operadetenerife.com

La campaña de difusión de ópera va sustentada **en una idea que aglutina el concepto de cada temporada y que para 2027-2028 será: '*Cómo eras. Cómo eres'*,** que se ha extraído del comienzo de *Der Rosenkavalier*, de R. Strauss, cuando Octavian contempla a la Mariscala después de su encuentro amoroso y exclama*:* «Wie du warst! Wie du bist!» («¡Cómo eras! ¡Cómo eres!»).

Posteriormente, cuando se entra en la difusión particular de cada título, el *claim* o mensaje general pasa a segundo término y es cada título quien cobra importancia, dado que **en este momento hay que potenciar la venta independiente por título**. Debe plantearse como una imagen propia e independiente, que mantenga la línea argumental de la creatividad genérica, pero que sea lo suficientemente atractiva y legible para captar la atención de cualquier usuario potencial.

La presente convocatoria se centrará en el desarrollo creativo de la imagen general de temporada, así como la de las imágenes de los títulos que la definen. La imagen genérica debería ser una imagen que defina la idea programática de Ópera de Tenerife para 2027-2028, independiente de los títulos que se avancen, teniendo en cuenta que estos títulos pueden sufrir cambios.

Antecedentes

Ópera de Tenerife es un proyecto fundamental de Auditorio de Tenerife que integra los objetivos previstos en la estrategia cultural del Cabildo Insular de Tenerife, institución pública insular de la que depende. En su programación se contemplan iniciativas innovadoras amparadas en la excelencia artística como base indiscutible que repercuten directamente en nuestra sociedad, pero siguiendo un criterio de racionalidad económica que confirma nuestro compromiso de sostenibilidad.

Una de las propuestas firmes de Auditorio de Tenerife ha sido el desarrollo de la producción propia de óperas, de manera independiente o a través de la coproducción con teatros nacionales e internacionales. Esto ha supuesto entrar en el panorama de teatros productores y conseguir repercusión y trascendencia, siendo un espacio escénico que en la actualidad está reconocido por otros teatros o espacios similares del panorama europeo y latinoamericano. Su imagen es tenida en cuenta en los foros de discusión del entorno de la ópera de países como Argentina, Italia, Francia y Alemania, por citar algunos.

Por otra parte, el esfuerzo por contar con grandes voces de la lírica o responsables técnicos de renombre como directores de escena, musical, vestuario o iluminación de ámbito mundial contribuye a ser un espacio tenido en cuenta a la hora de ofrecer oportunidades a estos profesionales. La repercusión de la imagen de temporada ayuda a fortalecer este posicionamiento y asienta el carácter internacional por el que se sigue apostando. www.operadetenerife.com

LLAMADA A PROYECTO

1 · Descripción del proyecto

Auditorio de Tenerife de la mano de la Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias (DI-CA), abre una convocatoria a profesionales del diseño para el encargo de la creación de la **«Imagen de temporada para el programa Ópera de Tenerife 2027-2028» de Auditorio de Tenerife».**

2 · Requisitos de participación

Podrán participar **todas/os aquellas/os profesionales y empresas de diseño** que cumplan, al menos uno de los siguientes requisitos:

- Titulación reglada por el Ministerio de Educación de Grado en Diseño Universitario en Diseño.
- Título Superior de Diseño de Escuelas de Arte y Superior de Diseño
- Personas físicas o jurídicas que demuestren haber ejercido la actividad profesional en el ámbito del diseño y con experiencia en proyectos similares durante, al menos, un periodo de 5 años.

Asimismo, deberán estar al corriente de sus correspondientes tributos y en facultad de contratar con la Administración Pública.

3 · Procedimiento

La convocatoria se divide en tres fases:

Fase 1: presentación de *portfolios*
Podrán presentar candidatura las/los profesionales que lo deseen, cumplimentando lo detallado en el apartado 5.

Fase 2: selección de candidaturas finalistas
El Comité de valoración seleccionará a **tres candidaturas** teniendo en cuenta su adecuación al encargo según lo expresado en la carta de motivación y su *portfolio* profesional. Del examen de la documentación presentada se valorará la experiencia y capacidad del profesional o estudio para realizar el proyecto. Las tres candidaturas seleccionadas serán invitadas a desarrollar una primera aproximación al encargo de forma remunerada.

Fase 3: presentación de propuestas y elección de ganadora.
El comité valorará los tres proyectos presentados y seleccionará la propuesta ganadora para desarrollar el encargo final.

4 · Calendario

Para la **fase 1:**

- **23 de noviembre de 2026, a las 18:00 horas:** plazo límite para el envío de candidaturas.

Para la **fase 2:**

- **25 de noviembre de 2026, a las 11:00 horas:** reunión del Comité de valoración en el Auditorio y comunicación a las tres candidaturas seleccionadas que pasan a la fase 2.
- **26 de noviembre de 2026, a las 11:00 horas:** reunión por videoconferencia con las tres candidaturas seleccionadas para entrega del *briefing*, preguntas y respuestas.

Para la **fase 3:**

- **15 de diciembre de 2026, a las 14:00 horas:** plazo límite para presentar cada una de las tres propuestas finalistas.
- **16 de diciembre de 2026, a las 11:00 horas:** exposición individual de cada una de las tres propuestas finalistas (presencial/online a determinar por el comité). Posteriormente, reunión del Comité de valoración, selección de la propuesta ganadora y comunicación del resultado a las tres finalistas.

- **5 de febrero de 2027:** fecha límite para la entrega del trabajo finalizado.

5 · Recepción de documentación

La Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias (DI-CA) colabora con esta convocatoria velando por el buen funcionamiento de la misma, y certificando la correcta selección de las candidaturas participantes. Aquellas personas/empresas/formas jurídicas interesadas en participar deberán escribir un correo electrónico dirigido a **secretaria@di-ca.es** con el asunto **OPERA2027**, en el que se incluya:

1. **Acreditación de cumplir con los requisitos de participación descritos**. Aquellas personas, físicas o jurídicas, no asociadas deben demostrar su titulación reglada o su actividad laboral relacionada con el diseño y desarrollo de marca de, al menos, cinco años de experiencia. Las/os socias/os de DI-CA —categorías individual y estudio— tan sólo deben indicar su número de asociada/o, pues han completado dicho trámite al asociarse.

2. **Carta de motivación**. La carta de motivación es un documento que debe explicar las razones que le motivan a realizar el encargo, de forma muy breve y concisa, pero con importancia en el *briefing* del proyecto. **El formato debe ser PDF, DIN-A4 apaisado y de 100 palabras máximo**.

3. ***Portfolio*.** Los/as participantes deberán presentar un *portfolio* profesional que permita valorar adecuadamente su experiencia y capacidad para abordar el encargo. El *portfolio* deberá:
    1. Incluir una selección cuidada de trabajos relevantes y en la medida de lo posible relacionados con la naturaleza del proyecto.
    2. Añadir, para cada trabajo presentado, nombre del cliente, tipo de proyecto y una breve descripción de hasta 30 palabras. No se incluirá ninguna información adicional.
    3. Presentación de forma ordenada, clara y comprensible, de manera que facilite su evaluación por parte del jurado.
    4. Evitar la incorporación de elementos ajenos, excesivos o no pertinentes que puedan dificultar o distorsionar la valoración objetiva de la candidatura.
    5. En caso de que se incluyan trabajos realizados en equipo, debe especificarse las tareas desarrolladas por el/la interesado/a en dicho trabajo.
    6. **Importante: formato PDF, DIN-A4 apaisado. Máximo de 20 páginas de trabajos y no ocupar más de 30 MB.**

    El jurado podrá descartar *portfolios* que no cumplan con estos criterios de calidad, claridad y pertinencia.

4. **Deben estar al corriente de sus correspondientes tributos y en facultad de contratar con la Administración.** Para ello, deben presentar declaración de estar al corriente de las obligaciones

tributarias y acompañarla de tres certificados oficiales: Agencia Tributaria del Gobierno de España, Seguridad Social y finalmente Gobierno de Canarias (o de la comunidad autónoma correspondiente de residencia y/o actividad económica). Para obtenerlos, pueden visitar sus oficinas locales o bien solicitarlos a través de sus oficinas virtuales:

Agencia Tributaria:
https://www.agenciatributaria.gob.es/AEAT.sede/procedimientoini/G304.shtml
Seguridad Social:
https://sede.seg-social.gob.es/Sede_1/ServiciosenLinea/EmpresasyProfesionales/index.htm?ssUserText=177146
Gobierno de Canarias:
https://sede.gobiernodecanarias.org/tributos/jsf/publico/certificados/certificados_individuales.jsp

5. **RGPD**. DI-CA le remitirá un documento a cumplimentar por cada participante de aceptación del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Dicho documento será obligatorio rellenarlo y enviarlo para poder participar en dicha llamada a proyecto. Quedan excluidos los/as socios/as de DI-CA pues han completado dicho trámite al asociarse.

6 · Criterios de valoración de las candidaturas

Del examen de la documentación presentada se valorará la capacidad del diseñador/a o estudio de diseño de realizar este proyecto acorde al planteamiento de la entidad convocante. En caso de existir información incompleta o errónea se comunicará al remitente, teniendo de plazo límite para aportarla, el expresado en el primer punto de la Fase 1.

Como norma general se tendrán en cuenta los siguientes criterios de valoración:

Carta de motivación:
- Grado de motivación en relación directa al encargo (Imagen Temporada Ópera)
- Vinculación con el *briefing*
- Originalidad
- Redacción clara y extensión breve

***Portfolio* profesional:**
- Conceptualización óptima entre idea y propuesta gráfica
- Creatividad y originalidad
- Vinculación al encargo (Ópera/Música/Teatro/Cultura…)
- Realización técnica
- Coherencia de estilo
- Calidad visual/narrativa de la presentación
- Aplicación de otros recursos en los trabajos (fotografía, ilustración, tipografía…)

Capacidad técnica:
- Capacidad que subyace para afrontar el encargo con plena garantía, tanto en el planteamiento conceptual como visual y su posterior aplicación gráfica a diferentes soportes
- De igual modo, experiencia en trabajos similares al encargo

El comité se compondrá de: tres representantes de Auditorio de Tenerife: gerente, director artístico y coordinadora de *marketing*; tres profesionales del diseño que seleccionará DI-CA —pudiendo ser socias/os o profesionales reconocidas/os invitadas/os por la asociación— y un miembro de la junta directiva de DI-CA que velará por el buen funcionamiento del proceso (con voz pero sin voto).

Dicho comité seleccionará tres profesionales, diseñador/a o estudio de diseño, teniendo en cuenta su adecuación al encargo según lo expresado en su carta de motivación y la experiencia y capacidad reflejada en el *portfolio*.

Una vez hecha esta primera selección, estas tres candidaturas finalistas serán objeto del encargo del primer boceto del proyecto. Posteriormente se elegirá una propuesta entre esas tres, que será la candidatura seleccionada para desarrollar la totalidad del proyecto.

Estos tres finalistas tendrán, cada uno de ellos, para esta parte del encargo del boceto, un presupuesto de **1.500 euros**. De estos tres, la candidatura ganadora recibirá el encargo final del proyecto y se le abonarán otros **10.000 euros**. Precios sin IGIC.

La suma total, pues, para la candidatura ganadora por la realización del encargo son **11.500 euros** Precios sin IGIC.

Las obras de las tres candidaturas seleccionadas deberán ser originales e inéditas. Se favorecerá, de manera preferente, la creación de obras protegidas por derechos de propiedad intelectual o industrial que hayan sido creadas por personas. Estas podrán valerse de técnicas y sistemas de inteligencia artificial como herramientas auxiliares para complementar y enriquecer sus procesos creativos. Sin embargo, será imperativo que dichos sistemas no sustituyan en ningún caso el esfuerzo, la originalidad y la intervención directa del ser humano en el desempeño de sus funciones creativas. En cualquiera de los casos, se deberá informar previamente de su uso y el grado de intervención de la Inteligencia Artificial generativa en las obras. Asimismo, la responsabilidad legal frente a reclamaciones de propiedad intelectual/industrial por parte de terceras personas físicas o jurídicas, será exclusivamente de la persona física/jurídica responsable de su diseño y no del Auditorio de Tenerife.

La candidatura seleccionada como ganadora deberá tener en cuenta las consideraciones técnicas que pueda suponer el encargo, que serán transmitidas desde Auditorio de Tenerife, y deberán realizarlas dentro de la fase 3.

El fallo del Jurado será inapelable.

La participación en la Llamada a Proyecto implica la aceptación de las presentes Bases.

7 · Presupuesto

El presupuesto completo previsto para este encargo asciende a **14.500 euros** que serán distribuidos por fases de la siguiente manera:

- **1.500 euros** para cada uno de las/os **3 finalistas** en concepto de desarrollo del boceto de la propuesta solicitada.
- **11.500 euros (1.500 + 10.000),** para la candidatura que resulte **ganadora**. En este importe estará incluida la cesión de los derechos de explotación de la obra a Auditorio de Tenerife.

Precios sin IGIC

8 · Propiedad

Una vez terminada la prestación del servicio de diseño y tras el cobro de sus honorarios profesionales, la persona física/jurídica responsable del diseño cederá por escrito los derechos de explotación en materia de propiedad industrial de la obra en favor de Auditorio de Tenerife, resguardándose los derechos de autor en materia de Propiedad Intelectual.

9 · Breve briefing del encargo

A. OBJETIVOS DE CAMPAÑA

Ópera de Tenerife tiene estas líneas estratégicas bien definidas:

1. **Reconocimiento internacional.** Mantener el posicionamiento conseguido a lo largo de estos años como espacio escénico en el panorama operístico. La imagen de temporada es seguida por los espacios escénicos internacionales y es interesante mantener el posicionamiento de elegancia y calidad que ha conseguido Ópera de Tenerife.
2. **Publico fidelizado insular**. Mantener el posicionamiento de producto de calidad al que no puedes faltar.
3. **Desarrollo de audiencias.** Aproximación a la ópera a un mayor número de personas, consumidores de cultura pero que no han considerado la ópera como una opción.

4. **Público joven, menor de 30 años,** consumidor de productos culturales. Este tipo de público cuenta con precios especiales tanto en venta general como en abono.

Para más información sobre precios y abonos pueden consultar https://www.auditoriodetenerife.com/es/opera-tenerife/abonos-opera-de-tenerife/.

Hasta la fecha se ha trabajado en una línea fresca, moderna, actual sin perder la elegancia que ha caracterizado el diseño de Auditorio de Tenerife. Por otra parte, no se puede olvidar al seguidor fidelizado, más próximo a unas líneas estéticas tradicionales. Equilibrio entre modernidad y tradición, sin abandonar la elegancia, es el reto que buscamos.

B. PÚBLICO OBJETIVO

Público conocedor y amante del género ópera.

- Profesionales de la ópera. Prescriptores de otros teatros de ópera a nivel insular, nacional e internacional. Artistas y cantantes interesados en formar parte de la programación de Ópera de Tenerife.
- Equipos técnicos especializados del ámbito internacional interesados en formar parte de Ópera de Tenerife
- Público fidelizado actual. Mujeres de mediana edad –40 a 65 años– con hijos/as y nivel adquisitivo medio alto.
- Público fidelizado menor de 30 años. Jóvenes con intereses culturales asociados a la música clásica, ópera o teatro.

Desarrollo de audiencias.

- Personas consumidoras de cultura que nunca se han aproximado a la ópera, pero que acuden a teatro, conciertos, exposiciones, etc.
- Colectivos culturales y empresas que usan la cultura como promoción entre clientes y empleados
- Jóvenes menores de 30 años consumidores de productos culturales que cuentan con grandes descuentos y precios especiales

C. POSICIONAMIENTO DESEADO

Ópera de Tenerife está considerada como un producto de calidad, que ha alcanzado una proyección internacional reconocida.

D. MENSAJES PRIORITARIOS

Imagen genérica. Dirigida al posicionamiento de la marca Ópera de Tenerife. Debe tener información de temporada, *claim* y logos.
Imagen de títulos. Más dirigido a la difusión y venta de los títulos independientes: información clara y legible de títulos, compositores, fechas, precios. La prioridad es los datos de venta más que el *claim.*
Logos de organización, producción y patrocinadores.

E.- ÓPERA DE TENERIFE. ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN

El programa Ópera de Tenerife está constituido por una temporada estable de representaciones de títulos de ópera, con ocho títulos de medio y gran formato. Comienza en el mes de octubre y finaliza en junio del siguiente año y que no ocurre solamente en Auditorio de Tenerife, sino que tiene una dimensión territorial abarcando otros espacios de la isla.

La programación de Ópera de Tenerife no está cerrada solo a los títulos de temporada, sino que se complementan por actividades líricas relacionadas que enriquecen el programa de ópera para dar cabida a otras disciplinas artísticas afines a la ópera, pero que no corresponden a un formato de representación al uso.

Se trata de conciertos líricos o recitales (solista acompañado de pianista y/u otro instrumento), que pueden ocurrir en diferentes momentos de la temporada; charlas divulgativas (Ramón Gener y/o otros divulgadores), que aproximan diferentes aspectos de las óperas al público interesado o nuevo; Ópera minúscula (ópera de cámara contemporánea, de formato reducido) que muestra la producción de ópera del siglo XX o XXI, es decir, la actualidad compositiva de ópera más próxima a nuestra sociedad.

Recitales: Es necesario entregar una solución creativa que permita resolver la circunstancia de unos conciertos que forman parte de la programación pero que se desconoce o no se cuenta con información en el momento del lanzamiento del resto de la temporada. Debe conseguir que quede integrado en la imagen de temporada, pero con la suficiente libertad para que el diseñador, que tiene que aplicar la solución, pueda tener margen para integrar una imagen cuando proceda.

En estos casos suelen ser fotos de los artistas tipo retrato:
https://www.auditoriodetenerife.com/es/evento/mark-padmore-andrew-west
https://www.auditoriodetenerife.com/es/evento/opera-de-cerca/.

Otro caso similar son las charlas divulgativas por cada título:
https://www.auditoriodetenerife.com/es/evento/ramon-gener-y-adios-a-la-bohemia
https://www.auditoriodetenerife.com/es/evento/ramon-gener-y-lohengrin/.

Opera en minúscula: Imagen genérica para el programa de ópera de pequeño formato, constituido por cuatro títulos independientes. Debe buscarse una solución que permita unificar los títulos bajo una imagen general del programa de ópera minúscula (integrado en Ópera de Tenerife), pero al mismo tiempo que permita la difusión independiente, de fácil comprensión. Este programa es el que permite más juego a soluciones transgresoras, actuales y contemporáneas, que es la línea que sigue este programa.

Relación de piezas a incluir en la presentación de propuesta

Presentación

Mock ups como muestra de implementación de la propuesta gráfica en los siguientes soportes:
MUPI (120x176), VALLA (8x3), TRANVÍA (todo el vehículo) y FALDÓN (módulo 5x2).

Piezas

Propuesta genérica de temporada.
Propuesta por título: Se deberá presentar una opción para título con un solo protagonista y otro con dos o varios protagonista. En este caso sería para el título con un solo protagonista el título *Aida*, de Verdi y el de varios protagonistas *Così fan tutte*, de Mozart.
Propuesta para soluciones de recitales y charlas.
Propuesta para soluciones al programa ópera en minúscula.

Relación y características de las piezas para entregar por la empresa ganadora

Este encargo contempla la entrega de las piezas principales genérica, por títulos, recitales, charlas y Ópera en minúscula en estático, en formato horizontal y vertical, editables y con calidad suficiente para que cualquier diseñador pueda hacer las diferentes adaptaciones a los diferentes soportes impresos y *online*.

Guía (*guidelines*)

Con todas las especificaciones de composición, tipografía, que sirva de referencia a la aplicación del diseño por cualquier diseñador, empresa, agencia, diferente a la que haya obtenido el encargo. Las tipografías deben ser de uso libre o gratuito para que puedan ser aplicadas por cualquier agencia o diseñador.

Idea para creatividad de *spot.*

Uno de los soportes que tienen gran relevancia en el momento del acto de presentación de abonados, es la proyección de una pieza visual, atractiva y potente, que sirva para la difusión de la imagen y contenidos de temporada a través de diferentes medios como TV, cine, *online* y/o cualquier otro que pueda surgir y que ayude a la difusión visual de este producto.

El momento en el que se desvela la nueva imagen en el acto de abonados, es de gran expectación. Se suele hacer con un formato de vídeo, tipo *spot*, acorde a la creatividad aprobada. La producción de esta pieza se realizará mediante un contrato independiente, no obstante, la empresa ganadora de la creatividad deberá tener en cuenta este producto y lo deberá incluir en la pieza de realización, en un apartado específico que contemple la ejecución del *spot* o piezas visuales de la imagen genérica con la inclusión de la imagen de un ejemplo de uno y dos títulos, para que la productora seleccionada pueda ejecutar el encargo.
La empresa ganadora asesorará al Auditorio de Tenerife en el momento de selección propuestas de ejecución, para asegurar el mejor producto que se ajuste a las necesidades y especificaciones técnicas.

Muestra *spots* https://youtu.be/E3-Zz5prqSs?si=ZvQew-1NMsltJeP3
https://youtu.be/UyoJkDKb5vU?si=zYFC-kqWXFYL5C3R

Este encargo no incluye la propuesta para pieza visual, esto se debe entregar una vez la empresa haya sido seleccionada.
La música, que no se incluye en este encargo, la hace llegar Auditorio de Tenerife, aunque se puede solicitar ideas y estilos que concuerden con la idea creativa.

F. SOPORTES DE DISEÑO Y NÚMERO DE EJEMPLARES

Diseño en abierto para formato horizontal y vertical, que permita el desarrollo de adaptaciones tanto para soportes impresos como *online*.
Mock ups de colocación de diseños en soportes habituales como MUPI, VALLA, TRANVÍA Y FALDÓN, para imagen genérica.
Ejemplo de aplicación de creatividad en título (MUPI y VALLA), por título y para resolución de los casos de recitales, charlas de Gener y/o ópera minúscula.
Título de objeto individual – *Aida*, *Verdi.*
Título colectivo-*Così fan tute*, Mozart.

G. INFORMACIÓN ADICIONAL DE INTERÉS

Avance de información de los títulos de la temporada. Solamente orientativo.
Logos (se adjunta pdf con los logos)
Organiza: Ópera de Tenerife
Produce Auditorio de Tenerife, Sinfónica de Tenerife
Patrocina. FDCAN/ INAEM / Gobierno de Canarias

Documentos anexos:
- Propuesta de títulos de temporadas.
- Notas aclaratorias del *claim* y de los títulos bajo el prisma del *claim*.

DI-CA está a su disposición para cualquier duda en la presentación de candidaturas a través del correo electrónico secretaria@di-ca.es

Si desea saber un poco más acerca de cómo funciona una llamada a proyecto le invitamos a que lo conozca en: http://di-ca.es/posts/view/71

En Santa Cruz de Tenerife, a 12 de noviembre de 2027.

Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias.

Auditorio de Tenerife