

INFORME TÉCNICO DE LAS EMPRESAS GARCÍA MARTÍNEZ NICASIO, M+C SAATCHI MADRID SL, PLANNING STRATEGY & GROWTH, UTE PRODIGIOSO VOLCÁN Y CULTURA Y COMUNICACIÓN Y SERVEIS PER A LA GESTIO D'ESPECTACLES I EVENTS CULTURALS S.L PARA EL LOTE 1 SERVICIO DE AGENCIA DE COMUNICACIÓN PARA MADRID CULTURA Y TURISMO SAU

El informe técnico asigna una puntuación de **50 puntos** a GARCIA MARTÍNEZ NICASIO. El informe técnico asigna una puntuación de **45 puntos** a M+C SAATCHI MADRID S.L. por su parte el informe técnico asigna a PLANNING STRATEGY & GROWTH **57 puntos**. El informe asigna **32 puntos** a la empresa UTE PRODIGIOSO VOLCÁN Y CULTURA Y COMUNICACIÓN. El informe técnico asigna una puntuación de **61,5 puntos** a la documentación presentada por la empresa SERVEIS PER A LA GESTIO D'ESPECTACLES I EVENTS CULTURALS S.L. Seguidamente se detalla la información desglosada de la puntuación siguiendo el Punto 10, Criterio 2 de la Cláusula 1 establecido en el PCAP.

Todas las empresas presentan una memoria técnica que sigue el orden de la estructura indicada y que desarrolla todos los puntos señalados, incluyendo un índice que estructura bien la información y permite valorar todos los puntos del informe. Las empresas han entendido correctamente los trabajos a realizar establecidos en el PPT.

1. Análisis del contexto on line actual del centro o área (web, boletines, redes sociales, etc.) así como del contexto off line (gestiones de prensa, estrategia, etc.) Se valorará la capacidad de diagnóstico, la identificación de puntos de mejora y la comprensión del entorno on line y off line existente. Hasta 5 puntos

GARCIA MARTÍNEZ NICASIO

La empresa aporta un diagnóstico amplio del contexto on line (web, SEO, newsletters, redes) y off line (prensa, acciones con medios, publicidad, relación institucional), incorporando datos de repercusión y actividad de comunicación (impactos, acciones realizadas, tipologías de medios y enfoque multicanal).

Se valora positivamente que el análisis no es genérico, dando cuenta de su experiencia, incluye métricas y ejemplos (p.ej. evolución de ventas ligada a acciones de comunicación; volumen de actividad comunicativa y presencia mediática; análisis web/SEO y dispositivos; comportamiento en RRSS).

El informe presenta un diagnóstico muy descriptivo (qué se hace / qué ocurrió) y menos crítico en términos de priorización de problemas, identificación comparativa de debilidades

estratégicas y propuesta de mejora derivada directamente del diagnóstico (qué cambiar primero, por qué, y con qué umbral de mejora).

En resumen, la empresa obtiene una puntuación de **4 puntos** ya que describe el entorno de comunicación y los principales canales existentes, permitiendo una comprensión general del marco de actuación. No obstante, el análisis no desarrolla un diagnóstico detallado **por canal** ni una identificación priorizada de puntos de mejora basada en datos o métricas de partida, lo que limita la valoración conforme al criterio evaluable.

M+C SAATCHI MADRID S.L.

La empresa presenta un análisis del contexto on line y off line estructurado mediante una matriz DAFO, identificando debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades relativas a los Teatros del Canal y al Teatro Auditorio de San Lorenzo de El Escorial. Se describen aspectos vinculados a la relación con medios, tipología de públicos, situación de redes sociales y web.

Se valora positivamente la capacidad de síntesis y la identificación de problemas relevantes (falta de narrativa unificada, escasa penetración en públicos jóvenes, debilidad en medios audiovisuales generalistas).

El diagnóstico no se apoya en datos cuantitativos verificables (no se aportan cifras de impacto mediático, evolución de audiencias, métricas de redes, tráfico web, SEO, etc.). En definitiva, la empresa presenta un análisis del contexto comunicativo que permite situar el marco general de actuación y comprender las dinámicas actuales del entorno cultural, tanto en el ámbito digital como en el off line. Además, se identifican tendencias relevantes y posibles líneas de mejora coherentes con el sector.

Finalmente, se concluye que la empresa M+C Saatchi Madrid obtiene una puntuación de **3 puntos** ya que el diagnóstico se apoya fundamentalmente en consideraciones cualitativas y no incorpora métricas de partida, análisis comparativos ni una priorización objetiva de áreas de mejora por canal, lo que limita la capacidad de objetivar el punto de partida conforme a lo valorado en el PCAP.

PLANNING STRATEGY & GROWTH

La empresa realiza un análisis exhaustivo y pormenorizado del contexto on line y off line de los Teatros del Canal y del Teatro Auditorio de San Lorenzo de El Escorial, desglosando web, boletines, redes sociales, gestiones de prensa y estrategia actual.

La propuesta se apoya en casos concretos, seguimiento por fases (preestreno, estreno y post) y comparación entre ambos espacios culturales, lo que demuestra una comprensión detallada del ecosistema comunicativo existente. Se identifican con claridad fortalezas y

debilidades operativas reales (inactividad en redes del Teatro Auditorio, dependencia de Instagram en Teatros del Canal, ausencia de newsletters, debilidades de UX web, escasa presencia en prensa generalista).

Aunque se enumeran problemas, no se acompaña de métricas objetivas de partida (alcance, tráfico, engagement, impactos de prensa) ni de una jerarquización estratégica clara de prioridades por lo que el análisis es muy descriptivo y cualitativo.

En definitiva, esta empresa obtiene una puntuación de **4 puntos** ya que presenta un análisis estructurado del entorno comunicativo, identificando fortalezas, debilidades y áreas de mejora tanto en el ámbito on line como off line. El planteamiento permite comprender adecuadamente el punto de partida y orientar las líneas de actuación. No obstante, la aportación de métricas de partida y elementos de benchmarking resulta limitada, lo que impide una objetivación cuantitativa completa del diagnóstico inicial conforme a lo valorado en el PCAP.

UTE PRODIGIOSO VOLCÁN Y CULTURA Y COMUNICACIÓN

La UTE Prodigioso Volcán y Cultura y Comunicación propone una metodología de trabajo para analizar el contexto actual de Teatros del Canal y Teatro Auditorio de San Lorenzo de El Escorial, con un proceso metodológico teórico, pero, en ningún caso ofrece un análisis práctico de ningún contexto, ni on line ni off line de los centros. Solo establece cómo desarrollaría su trabajo, pero no responde de manera analítica a este criterio número 1. Por ello, la puntuación es de **1 punto**.

SERVEIS PER A LA GESTIO D'ESPECTACLES I EVENTS CULTURALS S.L.

La empresa Serveis per a la gestió realiza un análisis del contexto on line y off line de cada uno de los centros objeto del contrato. En el caso de Teatros del Canal, inicia el análisis con un benchmarking en el contexto nacional e internacional, para pasar a analizar el ecosistema on line y off line. En el caso del ámbito on line, analiza la usabilidad, la accesibilidad y la estructura de la página web, ofreciendo posibilidades de mejora en la traducción al inglés o la estructura general del menú; la cadencia de envíos y el diseño de los boletines de email marketing, aportando mejoras como la interconectividad o la segmentación más precisa; así como un intenso análisis de todas las redes sociales de Teatros del Canal (Instagram, X, Youtube y Facebook) aportando propuestas como un calendario estable, tipos de contenidos más propicios para crear comunidad o el uso del enlace de compra. Asimismo, propone la apertura de un perfil en LinkedIn. En general, ofrecen cuatro ámbitos de mejora generales para el ámbito on line de Teatros del Canal: optimización del contenido audiovisual; el refuerzo de la narrativa y el valor editorial; la activación de plataformas infrutilizadas y el impulso de la interacción.

Para el ámbito off line, analiza más brevemente el contexto de la programación y proyección comunicativa de Teatros del Canal, aportando como propuesta una mayor planificación de la comunicación de la programación. A continuación, realiza un análisis DAFO en el que identifica las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la comunicación de Teatros del Canal, para ofrecer unas conclusiones del diagnóstico en las que realiza propuestas de mejora.

En el caso del Teatro Auditorio, establece el mismo esquema de análisis, partiendo del benchmarking para pasar a analizar la web, los boletines de email marketing y las redes sociales, aportando un extenso diagnóstico y muy diversas acciones de mejora en todos estos aspectos. En el contexto off line, analiza la estrategia de comunicación actual para finalizar igualmente con un análisis DAFO y un diagnóstico amplio y detallado

La empresa realiza un análisis exhaustivo del contexto comunicativo de Teatros del Canal y del Teatro Auditorio, en el que destaca especialmente el análisis del ámbito on line, en el que identifica sus puntos fuertes, contextos y margen de mejora, con propuestas adecuadas para cada uno de los entornos digitales. En el caso del contexto off line, es un poco más breve, pero se ve complementado con un análisis DAFO de la comunicación tanto de Teatros del Canal como del Teatro Auditorio, que finaliza con un diagnóstico y propuestas de mejora. Por todo ello, recibe **4,5 puntos**.

2. Propuesta de estrategia general y definición de objetivos cuantificables. Se evaluará la claridad, viabilidad, innovación y coherencia de la estrategia propuesta y la adecuación de los indicadores de cumplimiento. Hasta 25 puntos

GARCIA MARTÍNEZ NICASIO

La empresa presenta una estrategia integrada y coherente, con líneas de acción y propuestas de comunicación (posicionamiento del CDCM, lanzamiento web, acciones de captación y fidelización, alianzas institucionales, contenidos digitales, etc.).

Sin embargo, en el criterio específico “objetivos cuantificables” la propuesta es irregular: Se citan resultados pasados con cifras (ocupación, público, etc.) y un caso de curva de ventas, pero los “retos” y objetivos para 2026 se formulan mayoritariamente en términos cualitativos (“consolidar”, “dar a conocer”, “posicionar”, “impulsar”), sin traducirse de forma sistemática en metas numéricas verificables (porcentaje de crecimiento, alcance, conversión, leads, etc.).

Se mencionan KPIs y paneles, pero no se define un cuadro de indicadores mínimo (hablando de generalidades). La estrategia se orienta a la difusión y visibilidad de la programación cultural, resultando coherente en términos generales. No obstante, los

objetivos se formulan mayoritariamente de forma cualitativa, sin metas numéricas ni indicadores verificables asociados, conforme a lo exigido en el PCAP, lo que condiciona la puntuación otorgada. Por todo ello, la puntuación es de **18 puntos**.

M+C SAATCHI MADRID S.L.

La empresa plantea una estrategia general coherente desde el punto de vista conceptual, articulada en torno a visibilidad mediática, captación de nuevos públicos, construcción de narrativa unificada y fortalecimiento del ecosistema prescriptor. La propuesta presenta un relato estratégico sólido y alineado con tendencias actuales de comunicación cultural.

No obstante, en relación con el criterio específico de “objetivos cuantificables”, se detectan carencias significativas: Los objetivos se formulan casi exclusivamente en términos cualitativos (“aumentar”, “reforzar”, “potenciar”, “mejorar”), sin definición sistemática de metas numéricas. No se establecen valores de referencia (baseline) ni objetivos medibles por periodo.

La mención a KPIs se remite a un apartado posterior, pero no existe una vinculación directa objetivo → KPI → meta cuantificada, tal y como sería lo idóneo.

Varias propuestas se plantean como ideas aspiracionales o ejemplos (“ejemplos de titulares”, “activaciones tipo”), sin concreción de alcance, volumen ni impacto esperado.

En consecuencia, la propuesta define una estrategia general coherente desde el punto de vista conceptual, con planteamientos narrativos alineados con la comunicación cultural contemporánea y con los objetivos generales del contrato.

La empresa obtiene en este apartado **14 puntos**, teniendo en cuenta el criterio establecido en el PCAP, la estrategia no desarrolla de forma suficiente objetivos cuantificables ni metas numéricas verificables, ni establece umbrales claros de cumplimiento asociados a los indicadores propuestos. Parte del planteamiento se mantiene en un nivel conceptual, con una concreción operativa limitada, lo que justifica la puntuación otorgada.

PLANNING STRATEGY & GROWTH

La empresa presenta una estrategia muy desarrollada y ambiciosa, con un enfoque integral multicanal (web, RRSS, prensa, audiovisual, influencers, SEO, YouTube, LinkedIn, contenidos editoriales, backstage, entrevistas, experiencia de público). La propuesta evidencia capacidad técnica elevada y conocimiento profundo de la comunicación cultural contemporánea.

No obstante, en relación con el criterio específico de objetivos cuantificables, se detecta una debilidad estructural: Los objetivos se formulan mayoritariamente en términos cualitativos (“incrementar”, “reforzar”, “mejorar”, “posicionar”), sin traducción sistemática a metas numéricas verificables. Se mencionan KPIs (engagement, tráfico, impacto mediático), pero no se define un cuadro cerrado de indicadores con valores objetivo, baseline ni umbrales de éxito.

La trazabilidad objetivo → KPI → meta cuantificada → evaluación no queda plenamente acreditada, pese a la amplitud del planteamiento. Aun así, la estrategia se presenta clara, bien estructurada y alineada con los objetivos del contrato, incorporando indicadores adecuados y una lógica coherente entre objetivos y líneas de actuación.

Sin embargo, para determinados objetivos estratégicos no se establecen metas numéricas cerradas que permitan verificar plenamente su cumplimiento, lo que justifica que no se alcance la puntuación máxima prevista en el criterio y obtenga una puntuación de **19 puntos**.

UTE PRODIGIOSO VOLCÁN Y CULTURA Y COMUNICACIÓN

La empresa establece en primer lugar cuál sería el desarrollo teórico del plan estratégico de comunicación, en base a diferentes apartados consecutivos, como son el contexto, la definición de objetivos o de públicos para llegar a la definición de los canales y contextos de comunicación de Teatros del Canal y el Teatro Auditorio. Después, establece una propuesta estratégica orientada a los objetivos de fomentar la identidad cultural sólida que proyecte los valores de la Comunidad de Madrid; visibilizar y poner en valor la programación escénica; construir y fidelizar una comunidad diversa; ampliar la visibilidad y el alcance digital y ampliar también la presencia en medios. En todos estos objetivos enumera una serie de acciones muy generales y poco desglosadas o adaptadas para el objeto del contrato.

La UTE obtiene **15 puntos** puesto que desarrolla la parte teórica de qué pasos, metodología o fases desarrollaría para, en la parte más práctica de la propuesta de estrategia, enumerar los objetivos generales, pero sin desglosarlos y redactándolos de una manera genérica, presentando acciones que no se desarrollan y resultan muy escuetas.

SERVEIS PER A LA GESTIO D'ESPECTACLES I EVENTS CULTURALS S.L.

La empresa Serveis per a la gestió establece una propuesta de estrategia general para Teatros del Canal que comienza con el propósito y narrativa de la estrategia basada en explicar qué es el centro, qué tipo de programación ofrece y cuál es su papel dentro de la cultura de la Comunidad de Madrid, planteando la comunicación como una herramienta

para reforzar su identidad, dotar de mayor visibilidad a su programación y mantener una relación estable con sus públicos. Establece los 7 objetivos de la estrategia, entre los que se encuentran la fidelización del público, la diversificación de audiencias o la ampliación de la visibilidad internacional, aunque no establece indicadores de cumplimiento para los mismos.

En el caso del Teatro Auditorio, propone una estrategia general orientada a ordenar el relato del centro, reforzar su identidad y activar una presencia pública más estable con aspectos viables y coherentes con el centro como el reforzamiento de la importancia comunicativa de la programación musical o del enclave geográfico y patrimonial de propio centro.

La empresa realiza una propuesta de estrategia general muy clara, con objetivos y ejes de trabajo muy definidos y con diversos puntos de innovación originales y coherentes con cada uno de los centros, especialmente en lo que se refiere al Teatro Auditorio. Sin embargo, no establece indicadores de cumplimiento al respecto. Por todo ello, obtiene **22 puntos**.

3. Planificación y metodología de organización del trabajo. Se valorará la estructura organizativa, la asignación de tareas, el calendario de ejecución y los mecanismos de coordinación y control, así como la comunicación interna de la planificación. Hasta 10 puntos

GARCIA MARTÍNEZ NICASIO

La memoria incluye planificación operativa con: reuniones (mensuales/semanales), briefings por obra, calendario maestro mensual/trimestral, hitos y timeline por espectáculo, y herramientas internas (Drive/SharePoint/Notion, tableros KPI, Slack/Teams), además de informes semanales/mensuales/trimestrales.

Limitación (penaliza): aunque se enuncian herramientas y periodicidades, falta concretar algunos elementos exigibles en un plan plenamente "cerrado": responsables nominales/roles por tarea, nivel de dedicación, procedimientos de aprobación/validación (quién aprueba qué y en qué plazo) y mecanismos de control ante desviaciones (qué se hace si un KPI cae o una campaña no funciona).

La propuesta describe una organización básica del trabajo y una planificación general de acciones. No obstante, no se concretan calendarios ejecutivos, responsables ni mecanismos sistemáticos de coordinación y control, reduciendo la capacidad de verificación operativa del criterio por lo que obtiene una puntuación de **7 puntos**.

M+C SAATCHI MADRID S.L.

La empresa presenta una estructura organizativa clara, con definición de equipos (PR, Social Media, Audiovisual), roles diferenciados y mecanismos de coordinación interna. Se describen acciones diarias, semanales y mensuales, así como protocolos de validación y comunicación con la Administración.

Se valora positivamente la inclusión de un apartado específico de gestión de crisis, con niveles de alerta, protocolos de actuación y coordinación institucional.

No se detallan calendarios cerrados por hitos del contrato, más allá de fases genéricas. No se asignan responsables nominales ni tiempos máximos de respuesta por tipo de tarea. No se definen mecanismos correctores claros ante desviaciones de planificación o resultados.

En resumen, la empresa obtiene una puntuación de **6 puntos** ya que contempla un esquema general de seguimiento y reporting que permite una aproximación básica al control del servicio y a la comunicación con la entidad contratante. Además, no se desarrollan con suficiente detalle los calendarios de ejecución, la asignación específica de tareas y responsables ni los mecanismos sistemáticos de coordinación y control, lo que dificulta la verificación operativa del despliegue del servicio conforme al criterio evaluable.

PLANNING STRATEGY & GROWTH

La empresa presenta una planificación estructurada con apartados específicos de organización, asignación de tareas, calendario de ejecución, mecanismos de coordinación y comunicación interna. Se describen flujos de trabajo, reuniones periódicas, entregables y sistemas de control, así como un uso sistemático de herramientas digitales y reporting.

Aunque existe planificación, esta se presenta de forma muy extensa pero poco sintética, sin un calendario ejecutivo resumido por hitos contractuales ni responsables nominales claros por tarea. No se detallan protocolos de corrección ante posibles desviaciones.

La propuesta se valora en este apartado en 8 puntos, ya que define una estructura organizativa clara, con asignación de funciones, mecanismos de coordinación y procedimientos de seguimiento adecuados para la correcta ejecución del servicio. Aunque podrían reforzarse algunos aspectos de estandarización de tiempos y entregables, lo que justifica que no alcance el total de la puntuación óptima.

UTE PRODIGIOSO VOLCÁN Y CULTURA Y COMUNICACIÓN

La UTE presenta una propuesta de comunicación interna basada en los retos comunes (fomentar el orgullo de pertenencia, impulsar la cultura corporativa o la búsqueda de un lenguaje común) en base de una metodología denominada Sapiens, para comprender, crear e innovar. En este sentido, proponen una bajada de acciones de comunicación interna según el tipo de empleado, con acciones enfocadas a cada una de estas tipologías, enumerando las herramientas y técnicas para la medición de la comunicación interna.

En cuanto a la planificación y metodología de la organización del trabajo, proponen un desarrollo del mismo en base a reuniones iniciales, sistema on line y líneas de trabajo, un calendario general y un calendario mensual, flujos de trabajo y equipo encargado. En este caso, se enumeran los pasos a seguir o la metodología inspiradora, pero se profundiza muy poco en cada uno de los campos. En el caso de los calendarios de trabajo, sí ofrece una propuesta del mismo, incluyendo las fases de trabajo de su metodología, pero nuevamente, de una manera muy genérica.

La UTE obtiene **5 puntos**, puesto que, si bien desarrolla de manera coherente la parte dedicada a la comunicación interna, en lo concerniente a la planificación y metodología de la organización del trabajo ofrece una propuesta genérica, poco desarrollada para el objeto del contrato y en la que solo enumera la metodología a seguir, pero no la establece de manera práctica para el objeto del contrato. Solo en el caso del calendario de trabajo ofrece una propuesta del mismo, aunque, nuevamente, de manera muy general.

SERVEIS PER A LA GESTIO D'ESPECTACLES I EVENTS CULTURALS S.L.

En cuanto a la planificación y metodología del trabajo, Serveis per a la gestió establece para Teatros del Canal un equipo humano para el proyecto, sustentado por la metodología de flujos de trabajo, basada consecutivamente en la activación de proyectos, el circuito de revisiones y aprobación y un calendario anual de producción y entregas, para finalizar con la evaluación y cierre de cada proyecto. Asimismo, establece un flujo de coordinación con los diferentes equipos de Teatros del Canal implicados, un protocolo para la rápida recogida de la información y las reuniones periódicas de equipo. Aporta también un calendario real y desglosado de todos estos trabajos para el primer semestre de 2026, con fechas y tipología de acción por cada uno de los espectáculos programados en lo que queda de temporada en los Teatros del Canal. Por último, enumera y describe las herramientas de trabajo colaborativo que ofrecen, basadas en repositorios, dashboards y canales on line para coordinar los flujos de trabajo y seguimiento.

En el caso del Teatro Auditorio, establece una estructura similar a la planteada para Teatros del Canal, con un equipo humano, un trabajo basado en los flujos, un calendario y

un método de evaluación y cierre. En cuanto a las estrategias internas y el modelo de coordinación, ofrece una propuesta derivada de la de Teatros del Canal, pero escalada a la menor programación y actividad del Teatro Auditorio, aunque con las mismas herramientas, más reducidas en número en este caso.

La empresa propone una planificación y metodología del trabajo completa para ambos centros, desglosando el equipo humano, la asignación de tareas, el calendario de ejecución y los flujos de trabajo pero, sin embargo, no analiza ni realiza ninguna propuesta en relación a la comunicación interna. Por todo ello, recibe **7,5 puntos**.

4. Calidad del planteamiento técnico y estratégico para la comunicación on line y off line. Se valorará la coherencia, originalidad, innovación y adecuación de las propuestas a los objetivos del contrato. Hasta 15 puntos.

GARCIA MARTÍNEZ NICASIO

La propuesta es técnicamente sólida y plantea acciones de comunicación y relaciones públicas con alcance multicanal, segmentación y capacidad operativa (planes de medios, acciones especiales, press trips, coordinación con gabinetes, materiales de prensa, contenidos bilingües si procede).

Destaca la coherencia institucional al indicar que en los comunicados se destacará de forma especial a la Comunidad de Madrid.

Limitación (penaliza): se presentan numerosas iniciativas “posibles” o condicionadas (“si el presupuesto lo permite”, “proponemos”), pero no siempre se convierte en un plan técnico cerrado con alcance, volumen y priorización operativa, lo que reduce precisión evaluable.

El planteamiento resulta adecuado en el ámbito de la gestión de prensa y clipping, evidenciando experiencia en esta dimensión del servicio. Sin embargo, el desarrollo de la estrategia digital e institucional es limitado y no explicita de la manera solicitada determinados aspectos, por lo que la empresa obtiene **11 puntos** en este apartado.

M+C SAATCHI MADRID S.L.

La propuesta destaca por su alto nivel creativo, originalidad y conocimiento de formatos contemporáneos de comunicación (smart narrative, hiperpersonalización audiovisual, activaciones 360, eventos experienciales, uso del espacio público).

Se aprecia una clara orientación a la generación de impacto mediático y a la construcción de relato institucional, así como una buena integración entre acciones on line y off line.

Muchas acciones se presentan como conceptos o ejemplos, sin definición operativa cerrada (número de acciones, alcance realista, viabilidad presupuestaria). No siempre queda claro el encaje entre ambición creativa y ejecución viable dentro del marco contractual. Así, el planteamiento técnico resulta adecuado en términos generales y coherente con el objeto del contrato, integrando acciones en distintos canales y formatos.

La empresa obtiene un total de **12 puntos**, ya que el posicionamiento institucional autonómico aparece desarrollado de forma limitada y algunas propuestas carecen de un aterrizaje operativo completo en términos de alcance, frecuencia y criterios de evaluación, lo que justifica una valoración alta pero no máxima.

PLANNING STRATEGY & GROWTH

El planteamiento técnico y estratégico es uno de los puntos fuertes de la propuesta. Se presentan acciones concretas, desarrolladas y técnicamente viables en comunicación, prensa, audiovisual y contenidos digitales. Destaca especialmente el desarrollo de estrategias de contenido (backstage, entrevistas, experiencia de público) y la activación de canales infrautilizados (YouTube, LinkedIn, TikTok).

Limitación (penaliza): la propuesta es muy ambiciosa en volumen de acciones, lo que plantea dudas razonables sobre su priorización operativa y capacidad real de ejecución simultánea dentro del marco del contrato.

En conclusión, el planteamiento integra de forma coherente la comunicación on line y off line, manteniendo un enfoque institucional adecuado al objeto del contrato. No obstante, el posicionamiento institucional autonómico podría desarrollarse con mayor detalle en términos de arquitectura de mensajes y activaciones específicas, lo que justifica una valoración alta pero no máxima por lo que la empresa obtiene un total de **12 puntos**.

UTE PRODIGIOSO VOLCÁN Y CULTURA Y COMUNICACIÓN

La UTE establece un plan de comunicación off line basado en aspectos como las relaciones con los medios de comunicación tradicionales, la elaboración de una agenda diaria, atención a las demandas de los medios o gestión de reportajes o entrevistas, así como la elaboración de notas de prensa, comunicados, prólogos, brief de publicidad y el diseño y la organización de los encuentros con medios. Asimismo, ofrece sus servicios de clipping y producción de contenidos de vídeo y foto, mostrando algunos ejemplos de producción en los que tienen experiencia.

En cuanto al plan de comunicación online, la UTE desglosa un proceso de trabajo que parte de la generación de contenidos multimedia en redes sociales y sus narrativas. En cuanto a la página web, desglosa cómo realizaría el trabajo objeto del contrato, con las fases de estudio de la competencia, definición de estrategia SEO y AISO, con sus objetivos y KPIs, el plan de contenidos y la medición y el seguimiento del tráfico.

La UTE obtiene **8 puntos**, puesto que establece un plan de comunicación off line muy general, poco adaptado para el objeto del contrato, limitándose a enumerar los medios de comunicación o programas dedicados al teatro o la cultura. En el caso de la comunicación on line, el plan es un poco más prolijo pero igualmente se queda en algo general y poco adaptado al objeto del contrato.

SERVEIS PER A LA GESTIO D'ESPECTACLES I EVENTS CULTURALS S.L.

En el caso de Teatros del Canal ofrece una estrategia de comunicación en la que desglosa lo que serían los públicos prioritarios de la comunicación y los ejes de trabajo para después desarrollar la estrategia de comunicación tanto on line como off line en sí, que cuenta con un plan de medios continuado en el tiempo y segmentado por géneros, así como una serie de acciones específicas de cariz innovador, tanto en el ámbito on line como off line, para reforzar tanto la programación (refuerzo en coproducciones, minidocumentales, campañas de comunicación según el origen geográfico de la compañía...) como el papel institucional de los Teatros del Canal (celebración de efemérides y grandes hitos culturales regionales o nacionales, presencia en ferias, etc).

La empresa también aporta un muy detallado calendario de trabajo, estructurado según la programación actual de Teatros del Canal, aportando medios objetivo, piezas de comunicación o acciones principales para cada uno de los espectáculos programados en los teatros hasta junio.

En el caso del Teatro Auditorio, igualmente establece públicos prioritarios, ejes de trabajo y potencialidades del centro, demostrando un estudio previo del contexto tanto geográfico como programático del Teatro Auditorio, aportando acciones y mejoras innovadoras y originales.

La empresa realiza un planteamiento técnico y estratégico completo de ambos centros, en la que de la estrategia general se derivan objetivos, públicos, acciones y propuestas específicas, así como un detallado calendario en el caso de Teatros del Canal. Por ello, obtiene **14,5 puntos**.

5. Plan de dinamización de redes sociales Se valorará la calidad del plan de contenidos, la segmentación de audiencias, la gestión de la interacción, el tono comunicativo y la capacidad de innovación en la dinamización. Hasta 10 puntos

GARCIA MARTÍNEZ NICASIO

Se presenta un plan de redes sociales con: pilares de contenido, uso diferenciado por plataforma, propuesta de apertura de TikTok, planificación editorial mensual y calendarios semanales, y una propuesta de frecuencia por canal.

También se define tono y gestión de interacción (respuesta en menos de 24h; tono conforme a manual institucional).

Pese al nivel de detalle editorial, la segmentación de audiencias se formula de manera general (público joven, familiar, etc.) pero no se concreta en segmentos operativos (personas/targets, mensajes por segmento, funnels, campañas por objetivo, inversión estimada, etc.) ni en un sistema de medición específico por tipo de contenido (qué KPIs valen para reels vs. stories vs. X vs. YouTube).

Así, la propuesta contempla la gestión de redes sociales óptima y define tipos generales de contenido. No obstante, no desarrolla un plan editorial detallado, segmentación de audiencias ni protocolos de interacción y medición por plataforma, conforme a lo exigido en el criterio evaluable por lo que obtiene **7 puntos**.

M+C SAATCHI MADRID S.L.

El plan de redes sociales es detallado, con definición clara de audiencias, canales, pilares de contenido, tono del community management y propuestas innovadoras (caras visibles, influencers, TikTok). Se demuestra conocimiento de dinámicas de plataformas y lenguaje digital.

La segmentación de audiencias es descriptiva, pero no se traduce en funnels, objetivos por segmento ni KPIs específicos por tipología de contenido. No se concreta frecuencia exacta por canal ni volumen mínimo de producción mensual/anual.

La empresa en este apartado obtiene una puntuación de **6 puntos**, ya que la propuesta define orientaciones generales para la presencia en redes sociales y objetivos de crecimiento e interacción acordes con el sector. No obstante, no se desarrolla un plan editorial detallado que concrete frecuencia, calendarización, segmentación de audiencias ni protocolos de interacción y moderación, reduciendo la capacidad de evaluación plena del criterio conforme al PCAP.

PLANNING STRATEGY & GROWTH

El plan de redes sociales es muy completo, con definición de contenidos, formatos por plataforma, fases comunicativas, tono, interacción y propuestas innovadoras (influencers, sorteos, UGC, backstage). Se demuestra conocimiento avanzado de dinámicas de redes y de consumo cultural digital.

Igualmente, el plan se desarrolla por fases y plataformas, con acciones específicas, planificación de contenidos y orientación a resultados claramente definida.

La puntuación se ve ligeramente minorada por la posibilidad de ampliar la segmentación detallada de audiencias y la adaptación de mensajes por público objetivo. De esta manera la empresa alcanza **9 puntos**.

UTE PRODIGIOSO VOLCÁN Y CULTURA Y COMUNICACIÓN

La UTE solo dedica un mínimo apartado a este plan de dinamización de redes sociales, denominado Ampliar la visibilidad y alcance a través de entornos digitales. En este apartado enumeran someramente objetivos y mencionan cómo los lograrían (contenido audiovisual multiformato, acciones de engagement) sin desglosar nada, sin pormenorizar los canales de redes sociales o plataformas y sin dedicarle más de una línea a ninguna de las acciones u objetivos.

La UTE obtiene **2 puntos**, puesto que solo enumera objetivos de manera general, y acciones sueltas, erráticas y sin desarrollar. Tampoco ofrecen propuestas específicas para ninguno de los canales digitales o redes sociales de Teatros del Canal o Teatro Auditorio, ni establecen una metodología clara ni específica para ninguna plataforma.

SERVEIS PER A LA GESTIO D'ESPECTACLES I EVENTS CULTURALS S.L.

Serveis per a la gestió establece un plan de dinamización de redes sociales para Teatros del Canal basado en 6 objetivos (consolidar la presencia digital; ampliar y fidelizar audiencias; impulsar la conversión, etc) con una estrategia digital orientada a reforzar la presencia pública, ampliar la visibilidad y consolidar el papel de Teatros del Canal como espacio creativo de referencia. Para ello, propone el crecimiento en cada uno de los perfiles de redes sociales, analizando y ofreciendo propuestas uno por uno de manera breve (Instagram, X, Facebook, Youtube) y proponiendo la implantación en otros. También establece un protocolo de interacción, un protocolo de crisis y propone un calendario de publicaciones con fechas, contenido, ejemplo de copy y ejemplo de material visual para

cada una de las redes sociales. Asimismo, incide en la importancia de la accesibilidad en los contenidos de redes sociales.

En el caso del Teatro Auditorio, establece también 6 objetivos, especialmente relacionados con las características del centro para, a continuación, ofrecer una estrategia general basada en el relanzamiento de la marca, con una propuesta de crecimiento establecida y desglosando la narrativa y los contenidos para las redes Instagram, Facebook y Youtube, con aportaciones innovadoras como las opciones de cocreación o los contenidos relacionados con la producción y la técnica del centro. De igual manera, establece un protocolo de interacción y crisis y recuerda la importancia de la accesibilidad en los contenidos.

La empresa propone un plan de redes sociales que incluye todos los elementos: objetivos, estrategia digital, protocolo de interacción y de crisis o ejemplos de calendario real con copias y material visual en el caso de Teatros del Canal. Aunque esté toda la información necesaria, podría haber desglosado más los objetivos y acciones propuestas por cada una de las redes sociales. Por ello, obtiene **8 puntos**.

6. Propuesta de análisis y evaluación de resultados de las actividades y trabajos realizados. Se valorará la idoneidad de los indicadores propuestos, la metodología de seguimiento, la periodicidad de los informes y la capacidad de mejora continua. Hasta 5 puntos

GARCIA MARTÍNEZ NICASIO

Se plantean herramientas y periodicidad de reporting: informes diarios – semanales – mensuales, y uso de plataforma de clipping (Onclusive) con seguimiento de medios y reportes personalizados. También se mencionan paneles de seguimiento por KPIs e informes periódicos (semanal/mensual/trimestral) para control y optimización.

Limitación (penaliza): aunque hay metodología y periodicidad, no se define un sistema de evaluación plenamente objetivable (cuadro de mando con KPIs mínimos por canal, base-line, metas, umbrales de decisión y protocolo de mejora). Se describe la herramienta, pero queda algo incompleto el “modelo de evaluación” exigible.

La empresa obtiene un total de **3 puntos** ya que prevé herramientas básicas de seguimiento de prensa y elaboración de informes. Sin embargo, no se desarrolla un sistema integral de evaluación multicanal ni un enfoque estructurado de mejora continua

M+C SAATCHI MADRID S.L.

La empresa presenta un apartado específico de KPIs e informes, con indicadores diferenciados para prensa, redes sociales y audiovisual, así como una planificación clara de reporting (diario, mensual, anual). Se incluyen métricas avanzadas (share of voice, media quality score, sentiment, reputación mediática).

Aunque el sistema de indicadores es amplio, no se fijan objetivos numéricos asociados a dichos KPIs, ni umbrales de éxito/alerta que permitan una evaluación plenamente objetiva.

Por esto, la empresa obtiene una valoración de **4 puntos**, ya que, aunque la empresa incorpora un sistema de indicadores y reporting periódico que permite el seguimiento básico de la actividad desarrollada, dichos indicadores no se vinculan de forma sistemática a metas cuantificadas ni a un ciclo completo de mejora continua, lo que limita el alcance del apartado, si bien el conjunto de instrumentos propuestos se considera suficiente para el criterio evaluable.

PLANNING STRATEGY & GROWTH

La empresa plantea un sistema de evaluación con indicadores, metodología de seguimiento, periodicidad de informes y enfoque de mejora continua. Se prevé reporting mensual y anual, así como el uso de herramientas profesionales de análisis y clipping.

La propuesta define un sistema de medición completo y estructurado, con indicadores claros, herramientas de seguimiento y periodicidad de informes bien establecida. El nivel de desarrollo cumple plenamente con lo exigido en el criterio evaluable, justificando la puntuación máxima otorgada de **5 puntos**.

UTE PRODIGIOSO VOLCÁN Y CULTURA Y COMUNICACIÓN

La UTE no establece ningún sistema claro de análisis y evaluación de los trabajos realizados, solo se refiere a estos aspectos relacionados con el criterio 1, es decir, el análisis previo, pero nunca posterior. Si bien es cierto que, diseminados en las partes relacionadas con los criterios 2, 3, 4 y 5 sí establece unos someros trabajos de análisis y evaluación, no lo hace de manera sistemática ni global.

La UTE obtiene **1 punto**, puesto que no aporta una propuesta de análisis y evaluación estructurada y pormenorizada, solo menciona a lo largo de su oferta algunas herramientas de análisis, más relacionadas con el ámbito on line que con el trabajo realizado.

SERVEIS PER A LA GESTIO D'ESPECTACLES I EVENTS CULTURALS S.L.

La empresa hace una propuesta de análisis y evaluación para Teatros del Canal en la que desglosan cada uno de los instrumentos de medición: por volumen de cobertura; calidad e impacto; share of voice o comparativas con otros espacios culturales afines de referencia; y establece indicadores para mediar la eficiencia del trabajo en comunicación y de reputación. En cuanto a los instrumentos relacionados con el trabajo en comunicación online, establece el uso de KPIs digitales tanto para la web como para los boletines de email marketing y las redes sociales, estos últimos en torno a los ejes de visibilidad y alcance, interacción, conversión o reputación, entre otros. Asimismo, establece una metodología de seguimiento en base a calendarios periódicos y un margen para el reajuste de las acciones que lo necesiten.

Para el Teatro Auditorio, la empresa ofrece los mismos indicadores de seguimiento que para Teatros del Canal, aunque interpretados y leídos desde una escala de comunicación diferente, puesto que la programación a lo largo del año es bastante menor. Por ello, prioriza mediar la eficacia real de la estrategia de comunicación y la calidad de la presencia obtenida en los medios, adecuando por tanto los instrumentos de medición y los instrumentos relacionados con la medición del trabajo online. En cuanto a la metodología de seguimiento, también establece informes por hitos y calendarios, con los lógicos ajustes a la programación del centro.

La empresa obtiene **5 puntos**, puesto que realiza una propuesta de análisis y evaluación de resultados para ambos centros clara, idónea y completa, en la que desglosa todos los instrumentos de medición, el uso y finalidad de cada uno de ellos y una metodología de seguimiento clara, concisa y completa y adecuada para cada uno de los dos centros: Teatros del Canal y Teatro Auditorio.

PUNTUACIONES FINALES

GARCIA MARTÍNEZ NICASIO

Atendiendo a la valoración conjunta de los seis apartados evaluables definidos en el PCAP, el informe sobre la técnica para la empresa GARCÍA NICASIO obtiene una puntuación de **50 puntos**, y se considera un proyecto bueno, es decir, la información es adecuada en su conjunto, abordándose las cuestiones exigidas de forma suficiente, realizándose una propuesta organizativa viable, que incluye una descripción amplia de la estrategia y acciones de divulgación informativa y la gestión de prensa.

Sin embargo, la propuesta presenta un menor grado de desarrollo estratégico, organizativo y de medición en relación con los criterios establecidos en el PCAP. En particular, se

observa la ausencia de objetivos cuantificables, una planificación del trabajo poco detallada, un desarrollo limitado del plan de redes sociales y la falta de un sistema integral de evaluación multicanal y de mejora continua.

En consecuencia, la puntuación final refleja un cumplimiento suficiente de los criterios evaluables, si bien con carencias relevantes en concreción, planificación y verificabilidad que justifican la puntuación total obtenida.

M+C SAATCHI MADRID S.L.

A la vista de la valoración conjunta de los seis apartados evaluables establecidos en el PCAP, la propuesta presentada por M&C Saatchi Group obtiene una puntuación total de **45 puntos**.

La oferta presenta un enfoque estratégico y técnico coherente en términos generales, con planteamientos conceptuales relevantes y una adecuada comprensión del contexto de comunicación cultural. Asimismo, incorpora un sistema de indicadores y reporting que permite un seguimiento básico del servicio objeto del contrato.

No obstante, no alcanza una puntuación superior debido a la falta de desarrollo suficiente de los objetivos cuantificables y de las metas numéricas verificables exigidas en el PCAP. A ello se suma una limitada concreción operativa de la planificación del trabajo, un desarrollo insuficiente de las medidas referentes al Teatro Auditorio de San Lorenzo, del plan de dinamización de redes sociales, o de los mecanismos de interacción y segmentación de audiencias.

PLANNING STRATEGY & GROWTH

De conformidad con la valoración conjunta de los seis criterios evaluables previstos en el PCAP, la propuesta presentada por Planning Strategy and Growth S.L. alcanza una puntuación total de **57 puntos**.

La oferta se caracteriza por un planteamiento sólido y equilibrado, con una estrategia bien estructurada, una planificación y metodología de organización del trabajo viables, un plan de dinamización de redes sociales desarrollado y un sistema de análisis y evaluación de resultados completo y operativo.

La propuesta obtiene valoraciones elevadas en la mayoría de los apartados por su coherencia, claridad y adecuación al objeto del contrato. No obstante, no alcanza la puntuación máxima global debido a la ausencia de metas numéricas cerradas en determinados objetivos estratégicos, así como a un margen de mejora en la explicitación

del posicionamiento institucional autonómico y en la segmentación detallada de audiencias.

En consecuencia, la puntuación final refleja un alto grado de adecuación a los criterios establecidos en el PCAP y una oferta técnicamente solvente, con un nivel de desarrollo y verificabilidad superior al del resto de las ofertas evaluadas, lo que la sitúa como la propuesta mejor valorada desde el punto de vista técnico.

UTE PRODIGIOSO VOLCÁN Y CULTURA Y COMUNICACIÓN

Por todo ello, el informe sobre la técnica para la UTE Prodigioso volcán y Cultura y Comunicación, obtiene **una puntuación de 32** y se considera un proyecto poco desarrollado. La información y calidad de la propuesta es correcta en su conjunto, si bien existe una clara falta de concreción, precisión, propuestas reales y desarrollo en aspectos como los criterios 2, 3 y 4. Adicionalmente, hay una ausencia de contenidos y propuestas concretas y desarrolladas en los criterios 5 y 6, que solo se limitan a enumerar de manera brevísima en el caso del criterio 5 o bien a no desarrollar de manera clara y sistemática en el caso del criterio 6.

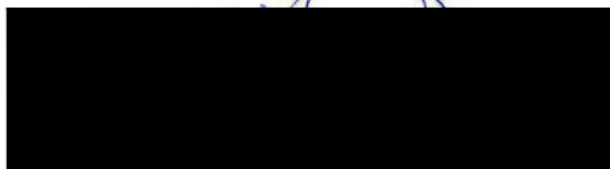
SERVEIS PER A LA GESTIO D'ESPECTACLES I EVENTS CULTURALS S.L.

Por todo ello, el informe sobre la técnica para SERVEIS PER A LA GESTIO D'ESPECTACLES I EVENTS CULTURALS S.L. obtiene **una puntuación de 61,5** y se considera un proyecto bueno. La propuesta, que desglosa todos los criterios para cada uno de los centros objeto del contrato, es adecuada en su conjunto y aborda las cuestiones de forma suficiente y correcta, con una propuesta organizativa viable y una descripción de la estrategia muy detallada, que incluye acciones de cariz innovador y adecuado para cada uno de los centros. Si bien algunos aspectos no han sido objeto de gran desarrollo, como las acciones específicas para cada una de las redes sociales o todo lo referido a la comunicación interna de la estrategia y los trabajos a desarrollar.

Madrid, con fecha 9 de enero de 2026

Comité de expertos formado por:

-María Jesús Cabrera Bravo, Servicio de Difusión y Comunicación. Subdirección General de Bellas Artes (Dirección General de Cultura e Industrias Creativas) de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid.





Comunidad
de Madrid

Dirección General de
Cultura e Industrias Creativas
CONSEJERÍA DE
CULTURA, TURISMO Y DEPORTE

-Alicia Nieto Fernández, Jefa de Área de Programación Cultural. Subdirección General de Bellas Artes (Dirección General de Cultura e Industrias Creativas), Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid



-Pablo Martínez Martín, Técnico de Prensa de la Dirección General de Medios de la Consejería de Presidencia de la Comunidad de Madrid

