

INFORME TÉCNICO DE LA EMPRESA CULTPROJECT COMUNICACIÓN SL LOTE 3. SERVICIO DE AGENCIA DE COMUNICACIÓN PARA MADRID CULTURA Y TURISMO SAU

El informe técnico asigna **una puntuación de 61 puntos** a la documentación presentada por la empresa Cultproject Comunicación SL. Seguidamente se detalla la información desglosada de la puntuación siguiendo el Punto 10, Criterio 2 de la Cláusula 1 establecido en el PCAP.

La empresa Cultproject COMUNICACIÓN SL presenta 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. La empresa ha 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

La empresa establece, tanto en el contexto digital como en el off line lo que llama oportunidades de mejora, a estas oportunidades llega habiendo hecho un diagnóstico exhaustivo de las dos áreas (on line y off line) en su situación actual. Analizando las webs (venta de entradas, materiales de prensa, coherencia gráfica entre festivales) y el clipping de años anteriores (análisis de cobertura, tono mediático, identificación de oportunidades, rendimiento de las webs)

Una vez hecho este análisis propone diferentes mejoras tanto para las fichas de los espectáculos, opciones bilingües, mejoras en el posicionamiento SEO, realización de mailing, análisis de la información en REDES (Instagram).

Finalmente establece oportunidades de mejora en el ecosistema digital como:

- Creación de una base de datos de suscriptores
- Redacción de las fichas para mejorar el posicionamiento en Google.
- Proponer mejoras en los planes de medios.

También establece mejoras en el ecosistema off line como

- Mejora en la relación con medios internacionales y nacionales
- Refuerzo en la identidad de cada festival
- Búsqueda de alianzas estratégicas con agentes públicos y privados.

La empresa Cultproject Comunicación SL. obtiene una puntuación de **5 puntos** en este punto, el análisis es minucioso y tiene en cuenta todos los puntos requeridos, destacando acciones específicas bien detalladas basadas en un diagnóstico previo.

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

La empresa Cultproject Comunicación establece en primer lugar unos fundamentos de la estrategia general, basados en la coherencia del mensaje en un único ecosistema comunicativo que se basa en algunos principios operativos:

- Centralidad del carácter institucional de mensaje, este punto está muy desarrollado con una comprensión muy exhaustiva de la comunicación del compromiso de la Comunidad de Madrid con la creación cultural. Poniendo en valor las acciones que permiten comprobar esto, como encargos, co-producciones, programas de público escolar, seguimiento de las compañías que hayan escalado gracias al apoyo de la Comunidad, etc.
- Especial atención a los hitos de comunicación.
- Análisis de públicos, medios y festivales.
- Excelencia en producción y circulación de contenidos, la empresa detalla los contenidos que habría que destacar, por ejemplo, hace un desarrollo de la imagen del Real Coliseo Carlos III como elemento patrimonial y centro cultural.
- Medición de indicadores

En cuanto a las acciones específicas que desarrollan todos los ejes anteriormente mencionados de manera exhaustiva, haciendo un especial desarrollo en la gestión de comunicación de crisis que incluye los siguientes pasos

- Anticipación de posibles crisis
- Diseño de protocolos de actuación
- Detección del origen de la crisis
- Estimación del alcance
- Creación de la narrativa y los mensajes
- Gestión en vivo de la crisis
- Propuesta de soluciones
- Formación de portavoces
- Gestión de la situación desde un prisma profesional y coherente alineado con la Consejería - Monitorización
- Análisis posterior

Finalmente se desarrollan los contenidos de la estrategia en 10 puntos coherentes y bien desarrollados que incluyen (contacto continuo con prescriptores, realización de calendario de convocatorias, propuestas de temas de interés, programación de fam trips, envío de

notas de prensa con materiales audiovisuales y de audio, creación de materiales ad hoc para el ecosistema digital, seguimiento de publicaciones online y offline)

La empresa obtiene una puntuación de **25 puntos**, destacando el desarrollo de algunas estrategias de manera notable como es la imagen de la Comunidad de Madrid como centro emisor de Cultura, destaca el desarrollo de la estrategia para el Real Coliseo Carlos III, una bien fundamentada actuación en caso de crisis.

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

En cuanto a la planificación y la metodología de la organización de trabajo, la empresa persigue que su mensaje llegue a todos los agentes implicados (interlocutores de todos los festivales y del Real Coliseo Carlos III, medios de comunicación, influencers, otras instituciones y etc. Estableciendo un calendario que contempla todas las acciones a realizar entre 1 y 2 meses antes del inicio de la programación, durante el festival, y tras el Festival. Teniendo en cuenta que todas estas acciones y calendario serán enviados a todos los agentes implicados (responsables de festivales y espacios escénicos, Gabinete de Prensa y responsables de Madrid, Cultura y Turismo o en quien delegue.

La empresa también establece un calendario de reuniones durante todos estos procesos con los responsables

La empresa alcanza **8 puntos** en este punto pues si bien aborda de manera exhaustiva la mayoría de los puntos se echa en falta la explicación de la estructura organizativa de la empresa, aunque tiene bien definidos el resto de elementos a considerar.

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

La empresa hace un desarrollo estratégico para la comunicación tanto online como off line por tipología de medios, por un lado, estableciendo las estrategias para los medios audiovisuales, como la prensa escrita, medios digitales y medios internacionales. Como por la tipología de públicos y audiencias, especificando tanto públicos profesiones, instituciones, educativos y familiares y público general.

También define la estrategia comunicativa de los festivales y espacios escénicos detallando tanto el trabajo para el Festival de Otoño, Teatralia, SURGE, Riesgo o el Real

Coliseo de Carlos III. Destacando el buen conocimiento de la materia y el detalle en cada uno de los Festivales y espacios.

Además, la empresa hace un desglose de cómo va a realizar todos los materiales gráficos y audiovisuales, describiendo cómo van a realizar las necesidades de la redacción tanto informativa como de otros materiales de comunicación, la redacción publicitaria y de marketing. También dará soporte a la gestión de publicidad y las páginas web tanto de festivales como del Real Coliseo Carlos III

La empresa obtiene un total de **10 puntos**, si bien están contemplados y desarrollados todos los puntos exigidos se echa en falta mayor originalidad en el desarrollo de los mismos. Si bien la empresa deja claro su conocimiento tanto de la materia exigida en el PPT como de los Festivales y espacios culturales.

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

En cuanto al plan de dinamización de las redes sociales establece en primer lugar unos objetivos que van encaminados a incrementar la visibilidad de los festivales, aumentar el engagement de los usuarios y consolidar la imagen de la Consejería de Cultura como promotor de cultura y de innovación en eventos culturales. Establece además 13 puntos donde detalla su estrategia, entre las que destaca, análisis de posible presencia en nuevas plataformas, definición de hashtags y creación de perchas, conversación con seguidores para humanizar las redes estableciendo una relación bidireccional, monitorización continua, enviar a la CAM paquetes de contenido para publicar, realizar máximo dos vídeos cortos promocionales grabación y edición de ruedas de prensa así como vídeo post-festival a posteriori a modo de balance.

Teniendo en cuenta que sólo el Festival de Otoño tiene redes sociales propias la empresa plantea un amplio desarrollo del tratamiento para dichas redes y unas propuestas de dinamización que generen lo que denominan hype pre-festival, sorteos y concursos, generar contenido con artistas destacados "behind-the-scenes", creación de un corner para entrevistas con los artistas y además proponen abrir un canal propio en la plataforma TikTok. Finalmente establecen un calendario de publicaciones

Para el Festival Teatralia y el Real Coliseo Carlos III la empresa establece un calendario de publicaciones, así como un estudio del público objetivo, desglose de trabajo en las plataformas y propuestas dinamización adaptadas a cada uno de los eventos culturales.

La empresa obtiene **8 puntos**, en general hace un extraordinario desarrollo de la estrategia de algunos Festivales, en especial del Festival de Otoño, pero se echa en falta un desarrollo de una propuesta de otros que aun no contando con Redes propias pudieran ser objeto de alguna propuesta innovadora.

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

Con respecto a la medición de los objetivos, la empresa Cultproject Comunicación SL. propone el análisis del clipping como herramienta fundamental para registrar el impacto de las acciones de comunicación, así como una propuesta de acciones a seguir con dicho instrumento. Incluyendo, la medición, interpretación de datos y conclusiones tanto cuantitativas como cualitativa. Con un seguimiento semanal y mensual. También incluye un desglose de numerosos indicadores cuantitativos como cualitativos.

En este apartado la empresa alcanza los **5 puntos**, destacando un gran desglose de los indicadores y una periodicidad óptima.

Por todo ello, el informe sobre la técnica para la empresa Cultproject Comunicación SL , obtiene **una puntuación de 61 puntos**, y se considera un proyecto bueno, es decir, la información es adecuada en su conjunto, abordándose las cuestiones exigidas de forma notable aunque mejorable, realizándose una propuesta organizativa viable, que incluye una descripción de la estrategia y acciones de divulgación informativa así como un enfoque óptimo en cuanto a la imagen de la Comunidad de Madrid como emisor cultural y una óptima medición de los indicadores. Si bien la empresa acredita un conocimiento notable de todos los festivales y del Real Coliseo Carlos III, existen aspectos que no han sido objeto de un desarrollo pormenorizado, como se refleja en el apartado 3 que no incluye una estructura organizativa adecuada o en los apartados 4 y 5 que resultan poco innovadores y creativos.

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

