

## **INFORME TÉCNICO DE LA EMPRESAS ACERCA COMUNICACIÓN CULTURAL S.L. Y COMUNICA MEDIA TRADER SLU PARA EL LOTE 5 SERVICIO DE AGENCIA DE COMUNICACIÓN PARA MADRID CULTURA Y TURISMO SAU**

El informe técnico asigna **una puntuación de 57 puntos** a la documentación presentada por la empresa ACERCA COMUNICACIÓN CULTURAL S.L. y **una puntuación de 66 puntos** a la documentación presentada por la empresa COMUNICA MEDIA TRADER SLU. 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 Acerca Comunicación Cultural S.L. 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.

La empresa Comunica Media Trader SLU presenta una memoria técnica que sigue el orden de la estructura indicada y que desarrolla todos los puntos señalados, si bien no incluye un índice que permita acceder fácilmente a la información para poder valorar todos los puntos del informe. En todo caso, 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**

### **ACERCA COMUNICACIÓN CULTURAL S.L.**

La empresa. hace un estudio pormenorizado del análisis del contexto tanto del espacio on line como off line diferenciando el Festival Suma Flamenca del Festival de la Guitarra. En el primer caso analiza el posicionamiento on line del festival, estudiando el dominio y hace una descripción muy interesante de la experiencia como usuario del uso de esta web, que, para la empresa, resulta rígida y funcional y carente de narrativa visual envolvente porque no funciona como herramienta de branding o captación emocional, también considera que no tener redes sociales propias va en detrimento de la imagen del Festival. No obstante, la empresa también analiza las ventajas que esto supone en tanto el festival se adscribe a la audiencia muy masiva de la Comunidad de Madrid. La empresa tiene en cuenta los post en formato vídeo muy cortos y estudia también Suma Flamenca Joven. Considera que la viralidad de Suma depende de los artistas contratados al tener unos seguidores muy fieles.

En cuanto al análisis de la presencia off line de Suma Flamenca observa que el festival tiene una cobertura exhaustiva de los espectáculos y muy buen posicionamiento tanto en el sector especializado como en el generalista, haciéndose eco adecuadamente de los mensajes lanzados por la dirección (Antonio Benamargo). Además, detalla que tiene todavía mucho recorrido en otras secciones de tendencias o lifestyle. También apuntan a aumentar la presencia en televisiones, tanto Telemadrid y RTVE.

En cuanto al análisis que hacen del Festival de la Guitarra en la presencia on line sigue un esquema parecido al anterior, si bien el diagnóstico en este caso es diferente, en primer lugar apunta que puede confundirse con el Festival Internacional de la Guitarra de Madrid, que posiciona mejor en Google. Además, hace notar la empresa que este Festival todavía no tiene una imagen potente que lo diferencia de otros Festivales parecidos. En cuando a las Redes Sociales, hace un buen diagnóstico en general y señala que al celebrarse en primavera sus posts compiten con el final del FIAS o con el Día del Libro. En definitiva, hace un diagnóstico de la presencia de este festival on line como un evento poco definido todavía y cuya imagen es todavía confusa.

Por lo que se refiere a la presencia off line de este Festival resulta tener mejor valoración y los medios le otorgaron buena cobertura, destacando el éxito de los homenajes realizado a Ramón Montoya en el 24 y a Sabicas en el 25. Si bien, el Festival debe quitarse la imagen de un festival que es *la previa* de la Suma. La empresa propone una imagen basada en el momento cumbre de una tradición madrileña, añadiendo una ruta para prensa de viajes, enfoques lifestyle, prensa internacional con el gancho Madrid, capital mundial de la Guitarra española.

La empresa Acerca Comunicación Cultural S.L. obtiene una puntuación de **5 puntos** en este apartado, el análisis es minucioso, destaca el gran conocimiento que tiene de los dos Festivales y tiene en cuenta todos los puntos requeridos, destacando acciones específicas bien detalladas basadas en un muy interesante diagnóstico previo.

#### COMUNICA MEDIA TRADER SLU

La empresa aborda el diagnóstico del espacio on line y off line de manera diferenciada tanto en lo que se refiere a los dos Festivales del Lote como al contexto on line y off line. En cuanto a Suma Flamenca en sus espacios on line la empresa señala que no tiene web propia y también el hecho que mantiene un histórico que permite la consulta pero que carece de un espacio donde encontrar la misión del festival su trayectoria y sus principales hitos. De hecho, apunta a que la web está más orientada a la venta de entradas que a una información que ponga en valor el Festival, en especial al carácter de referencia internacional en su materia. Además, la empresa indica que no cuenta con redes sociales

propias y son perfiles institucionales lo que garantiza la coherencia institucional pero diluye su identidad específica.

Comunica Media Trader estudia ahora el contexto off line destacando que el Festival tiene muy buena implantación y es considerado una cita cultural de prestigio, aunque diagnostica que está muy orientado al sector y falta información sobre la lógica territorial del Festival y su objetivo descentralizador.

Finalmente, se hace un análisis de fortalezas y oportunidades señalando los puntos a mejorar como la identidad digital propia del Festival, desarrollar una narrativa más emocional y audiovisual y articular mejor el relato territorial.

Pasa el informe a analizar el Festival de la Guitarra y su entorno on line, indica que la web, aunque sencilla, resulta clara y se enmarca dentro de la oferta cultural y de ocio de la Comunidad de Madrid. Señala también que el desarrollo de contenidos específicos es limitado, adolece de un desarrollo narrativo profundo sobre las líneas de programación, la presencia de este Festival, como en el caso de Suma Flamenca se refuerza en la web de los Teatros del Canal sobre todo para venta de entradas. Lo mismo para las redes sociales que no son propias.

En el plano off line, el Festival se celebra en los Teatros del Canal esta concentración aporta coherencia y facilita la concentración y la logística aunque reduce la dimensión territorial del mismo. El Festival observa la empresa que está orientado a un público especializado y echa en falta aspectos pedagógicos que permita sumarse público generalista.

Finalmente, la empresa analiza las fortalezas y oportunidades, entre la que destaca reforzar narrativas más accesibles para la ciudadanía, así como activar comunidades específicas.

La empresa Comunica Media Trader SLU obtiene una puntuación de **5 puntos** en este apartado, el análisis es minucioso, destaca el gran conocimiento que tiene de los dos Festivales y tiene en cuenta todos los puntos requeridos, destacando acciones específicas bien detalladas basadas en un muy interesante 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

ACERCA COMUNICACIÓN CULTURAL S.L.

La empresa establece objetivos generales de comunicación como:

- Posicionar la Comunidad de Madrid como región europea de referencia en programación cultural sobre el flamenco, a través de mensajes claves, plan de comunicación específico, definición de portavoces culturales relevantes.
- Comunicación 360, mensajes claves diferenciados para los dos Festivales, coordinación integral de los canales y acciones de comunicación, así como un plan de contenido
- Máximo impacto social y notoriedad de la programación diversa de la Comunidad estableciendo hitos comunicativos, presencia en medios generalistas y comunicación de datos, cifras y resultados teniendo en cuenta la relevancia de los Festivales, especialmente de Suma Flamenca.
- Aumentar los visitantes en las actividades y eventos específicos, a través de líneas de comunicación diferenciadas por públicos prioritarios, activación de hitos.
- Crear sinergias artísticas entre los diferentes proyectos.
- Generar conocimiento compartido entre experiencias de los proyectos.

En cuanto a los objetivos específicos cuantificables, la empresa propone diversificar el impacto mediático, una apuesta por el vídeo vertical más dinámica y dirigida a un público más joven, la internacionalización de Madrid como capital del Flamenco, maximización de ocupación, rejuvenecimiento de la audiencia y una fuerte consolidación de marca del Festival de la Guitarra. De todos estos objetivos se incluyen indicadores medibles.

La empresa Acerca Comunicación Cultural S.L. obtiene una puntuación de **20 puntos**, destacando el desarrollo de algunas estrategias de manera notable al desarrollar dos aspectos innovadores como son posicionar a la Comunidad de Madrid como región europea productora de cultura o diversificar las cabeceras de estilo de vida, viajes, tendencias y modernizar las redes sociales. Especialmente útiles son los seis indicadores medibles propuestos que darán un resultado muy confiable de la eficacia en la comunicación. Aunque señalan algunos puntos innovadores se echa en falta mayor creatividad e innovación en la propuesta.

#### COMUNICA MEDIA TRADER SLU

La orientación para la empresa a la hora de comunicar los Festivales establece que cada festival es un mapa, un territorio donde se cruzan voces, espacios, memorias y nuevas formas de decir. A partir de este motivo establece 8 ejes sobre los que articular el trabajo:

1. Convertir los festivales en relatos y difundir historias para que el público entre en esa experiencia.
2. Reforzar la identidad propia de cada Festival
3. Activar la dimensión territorial como una experiencia cultural en sí misma
4. Ampliar nuevos públicos, jóvenes y público no especializado

5. Impulsar una narrativa audiovisual que dé vida a los festivales
6. Conectar tradición y contemporaneidad para posicionar a la Comunidad de Madrid como referente cultural
7. Hacer la experiencia del público parte del propio relato del festival.
8. Construir continuidad: que el festival exista más allá de sus fechas.

Además, la empresa valora que los dos festivales se estructuran alrededor del Flamenco lo que les permitiría establecer un ritmo anual temático.

En cuanto a los objetivos medibles que permitan comprobar el impacto de los festivales, se dividen en objetivos globales un total de seis indicadores y luego establece los objetivos específicos de Suma Flamenca y del Festival de la Guitarra. Este elemento es coherente con el diagnóstico general de los dos festivales, estableciendo algunos medidores diferenciados, por ejemplo, medir la distribución geográfica de menciones en el caso de Suma Flamenca.

Establece la empresa lo que llama indicadores de cumplimiento que vienen a añadir información a los indicadores mencionados, aunque la mayoría son repetición de los anteriores incluyen matices diferentes: medir la presencia de mensajes estratégicos en piezas narrativas, participación de la ciudadanía en contenidos interactivos o narrativos o la calidad de la navegación (tiempo medio de páginas vistas, reducción de abandonos)

La empresa Comunica Media Trader SLU obtiene una puntuación de **23 puntos**, destacando el desarrollo de algunas estrategias de manera notable al desarrollar algunos aspectos novedosos como son poner en valor la distribución territorial en el caso de Suma o reforzar la narrativa histórica y actual del Festival de la Guitarra. Especialmente notable es el desarrollo de todos los indicadores medibles, globales, específicos y añadiendo los indicadores de cumplimiento que aumentan la capacidad de medir el impacto de los festivales. Si bien es excelente el desarrollo de los indicadores, la empresa no alcanza el nivel óptimo en cuanto a la innovación de la propuesta.

**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**

ACERCA COMUNICACIÓN CULTURAL S.L.

La empresa tiene previsto desarrollar un cronograma de comunicación organizado en torno a los flujos de trabajo que incluya un documento de preguntas y respuestas de utilidad para todos los agentes implicados y con una planificación de todo el calendario del Festival. La

empresa además incluye un calendario tal y como se pide en el PPT de ejecución de acciones específicas de enero a mayo para el Festival de la Guitarra y también del Festival suma Flamenca de junio a noviembre, y de Suma Flamenca Joven de mayo a septiembre. Incluye también Miradas Flamencas pero este Festival no se ha tenido en cuenta por no estar en el PPT. La empresa detalla una cuidada estructura organizativa especificando las funciones de cada uno de los equipos, estableciendo unos roles claros entre los distintos agentes implicados y tres niveles de coordinación (estratégico, operativo, ampliación) con una detallada dinámica de trabajo entre la agencia, la Consejería de Cultura, los Teatros del Canal y las entidades colaboradoras con una detallada dinámica de trabajo

La empresa Acerca Comunicación Cultural S.L., obtiene **10 puntos** en este apartado porque ha tenido en cuenta todos los elementos que se requieren y el trabajo con todos los agentes implicados en los Festivales.

#### COMUNICA MEDIA TRADER SLU

La empresa presenta diferentes fases partiendo de unas primeras reuniones con equipos de la Comunidad de Madrid, Teatros del Canal y direcciones de los espacios y proponen una metodología inspirada en modelos colaborativas como Scrum. Establecen reuniones periódicas cuya frecuencia dependerá del calendario incluyendo una reunión de cierre al final de cada festival. Establecen también los perfiles especializados de la empresa asignados a este proyecto. Indican también la asistencia durante todo el proceso de los festivales y un modelo vivo y en constante ajuste a la demanda de los agentes culturales, estableciendo un enfoque colaborativo que garantice que la comunicación institucional fluya sin fricciones.

La empresa Comunica Media Trader SLU, obtiene **8 puntos** en este apartado porque ha tenido en cuenta todos los elementos que se requieren y el trabajo con todos los agentes implicados en los Festivales, si bien adolece de concreción en cuanto a las funciones de los equipos.

#### **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**

##### ACERCA COMUNICACIÓN CULTURAL S.L.

En cuanto al planteamiento técnico y estratégico la empresa hace un análisis general de los elementos implicados en este apartado, si bien se detiene de manera específica en el trabajo no sólo con prensa sino con los líderes de opinión ajustando la información a través de encuentros personales o la construcción de un relato digital complementario a la

experiencia física del proceso artístico. La empresa hace una mención sobre el enfoque SEO a su trabajo en la web. Además, la empresa propone planes de medios generalistas en soportes online y offline, encuentros con la prensa, con influencers clave en la materia y una detallada agenda de entrevistas. Además, proponen una elaboración de contenidos, que van desde notas de prensa (bilingües), convocatorias en formato mailing, dossiers de prensa, comunicados y notas informativas, tribunas y artículos de opinión, y un largo etc. Resulta llamativa la oferta en servicios de fotografía y audiovisuales que incluyen: Grabación de cortes de audio en presentación y ruedas de prensa, servicio de cobertura fotográfica, supervisión, montaje y edición de vídeos cortos, cobertura audiovisual en actos de comunicación relevantes, piezas audiovisuales breves, elaboración de memoria de acciones y memoria final de cada Festival. Finalmente, la empresa detalla todas las acciones que llevará a cabo para la elaboración y gestión de contenido web.

La empresa Acerca Comunicación Cultural S.L. obtiene **10 puntos** en este apartado, ya que aunque aborda todos los elementos lo hace de manera genérica y poco innovadora, excepto en los servicios de fotografía y audiovisuales, donde tanto las acciones como el equipamiento destaca por su detalle y elementos

#### COMUNICA MEDIA TRADER SLU

En el informe la empresa hace un desarrollo basado en la estrategia que ya estableció anteriormente, pulsando aspectos tanto de carácter internacional, nacional como territorial (en Suma), también se establecen como prioritarios los medios especializados y culturales. Muy interesante también es el establecimiento de la gestión de crisis adaptado al contexto cultural de los Festivales con cuatro fases bien desarrolladas en el informe:

1. Identificar tipos de alerta y situación de mejora
2. Evaluar riesgo y palancas de desarrollo
3. Ejecutar planes de acción
4. Seguimiento de incidencia y plan de mejora.

La empresa también hace mención al festival Miradas Flamencas, que no se solicita en el PPT. Tal y como se pide en el PPT la empresa asegura que la redacción se realizará con criterios SEO. Mención especial es el desarrollo del apartado de activación territorial y de comunicación de espacios a través de los centros de la Comunidad de Madrid en San Lorenzo de El Escorial, La Cabrera o Rascafría, generando materiales adaptados. En el caso del Festival de la Guitarra vuelven a mencionar el trabajo a través de escuelas de música, conservatorios, centros educativos y agrupaciones culturales.

La empresa facilita un ciclo anual de comunicación muy detallado de los dos Festivales que incluye:

1. Fase de proprogramación, incluyendo período temporal y objetivo

2. Fase pre-lanzamiento, incluyendo período temporal y objetivos
3. Fase de lanzamiento, incluyendo período temporal y objetivos
4. Fase de Festival, incluyendo período temporal y objetivos
5. Fase post.Festival, incluyendo período temporal y objetivos
6. Fase de continuidad anual (solo en el caso de Suma)

La empresa Comunica Media Trader obtiene **15 puntos** en este apartado, porque aborda todos los elementos y lo hace de manera innovadora, estableciendo un modelo de calendario y una comunicación muy adaptada a los perfiles de ambos festivales.

**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**

#### ACERCA COMUNICACIÓN CULTURAL S.L.

En primer lugar, la empresa propone una auditoría para estudiar los perfiles de Instagram, X, Facebook y YouTube al tiempo que realizará una propuesta de apertura de nuevos canales. Además, se generará un calendario editorial compartido y una producción de materiales cuidados y textos ajustados. Recogen todos los elementos que deben elaborar tanto en Instagram (stories, reels, hashtags), facebook, X, YouTube. En este sentido destacan las innovaciones para el canal de esta Red abriendo playlist para cada festival y vídeos resumen y *teasers*. Proponen también impulsar los canales de TikTok y Spotify.

La empresa Acerca Comunicación Cultural S.L. obtiene **7 puntos** ya que señala todos los puntos, incluye diferentes canales de comunicación, adecuando los contenidos a las plataformas y propone nuevas formas de comunicación de manera suficiente.

#### COMUNICA MEDIA TRADER SLU

La empresa incluye un detallado plan de dinamización de redes sociales, es que persiguen la claridad informativa, una cuidada sensibilidad cultural y estética, lenguaje inclusivo y accesible, así como una obligada coherencia institucional y fuerza visual. Seguidamente hacen un desarrollo del uso de buyer personas que permite representar a diferentes grupos de manera clara y comprensible, para así ofrecerle lo que a este ipo de persona más le convendría para aumentar el engagement. En este sentido hacen un completo desarrollo de 6 tipos de personas de diferentes edades y géneros.

Seguidamente expone su plan de contenidos adaptado tanto a la Suma Flamenca como al Festival de la Guitarra. Establecen claramente unas líneas editoriales (6 en total) que irán desarrollando y que incluyen todos los formatos pedidos en el PPT, los públicos

impactados e incluso ejemplos de contenidos. Incluyen también cómo van a realizar la gestión de la interacción tanto con el público como con los espacios, municipios y equipos internos. Además, han desarrollado lo que llaman microformatos narrativos adaptados y exclusivos para cada festival, son clips muy cortos con un fuerte mensaje. Series editorial modulares y reutilizables, contenidos que mezclan música, territorio y patrimonio. Infografías dinámicas, integración del sonido como recurso narrativo, dinámicas de participación así como contenidos de continuidad entre ediciones.

La empresa Comunica Media Trader SLU, obtiene **10 puntos** ya que señala todos los puntos, incluye diferentes canales de comunicación, adecuando los contenidos a las plataformas y propone nuevas formas de comunicación y destaca por la variada propuesta creativa e innovadora a la hora de establecer diferentes formatos adaptados a cada festival.

**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**

#### ACERCA COMUNICACIÓN CULTURAL S.L.

Para la empresa, tan importante son los indicadores cuantificables como la medición cualitativa del resultado de la comunicación, priorizando la relevancia sobre el volumen, realizarán informes con resultados estratégicos para identificar qué mensajes y canales ofrecen mayor retorno. Reiteran además los seis KPLs incluidos en el apartado 2. Indican que realizarán informes mensuales de métricas y acciones así como un informe de evaluación final de cada festival. Además del clipping de prensa, proponen analizar el comportamiento de los usuarios en la web y en las Redes Sociales. Todos estos elementos se detallarán en un informe final basado en el análisis cuantitativo y cualitativo del impacto.

La empresa Acerca Comunicación Cultural S.L. obtiene en este apartado **5 puntos** por la atención bien argumentada tanto de los indicadores cuantitativos como cualitativos estableciendo una periodicidad adecuada y un feed back continuo de los resultados.

#### COMUNICA MEDIA TRADER SLU

En el informe se refleja una periodicidad de los informes dependiendo del momento en que se encuentre la comunicación de cada uno de los festivales, yendo desde informes y análisis quincenales a informes diarios durante la celebración de los festivales. Además se establecerá un informe de cierre que recogerá todo lo visto anteriormente en los

indicadores reflejados en el punto 2. A esto se añadirá una memoria anual bien estructurada en tres fases.

La empresa acaba su informe estableciendo el trabajo con el sistema de clipping utilizando herramientas con TRACK! O BrandRain entre otras.

La empresa Comunica Media Trader obtiene en este apartado **5 puntos** por la atención bien argumentada tanto de los indicadores cuantitativos como cualitativos estableciendo una periodicidad adecuada y un feed back continuo de los resultados.

### PUNTUACIONES FINALES

Por todo ello, el informe sobre la técnica para la empresa Acerca Comunicación Cultural S.L., obtiene **una puntuación de 57 puntos**, y se considera un proyecto bueno, es decir, la información es adecuada en su conjunto, abordándose las cuestiones exigidas de forma notable, realizándose una propuesta organizativa viable, que incluye una descripción de la estrategia y acciones de divulgación informativa. Hay algunos aspectos que han sido elaborados de manera muy genérica especialmente aquellos que tienen que ver con la calidad del planteamiento técnico y estratégico para la comunicación on line y off line que se echa en falta mayor originalidad e innovación.

Por todo ello, el informe sobre la técnica para la empresa Comunica Media Trader SLU, obtiene **una puntuación de 66 puntos**, y se considera un proyecto bueno, es decir, la información es adecuada en su conjunto, abordándose las cuestiones exigidas de forma excelente, realizándose una propuesta organizativa viable, que incluye una descripción de la estrategia y acciones de divulgación informativa. Hay algunos aspectos que se echa en falta una mayor innovación y creatividad y un mayor desarrollo en las funciones de los equipos.

Madrid, con fecha viernes 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.

-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

