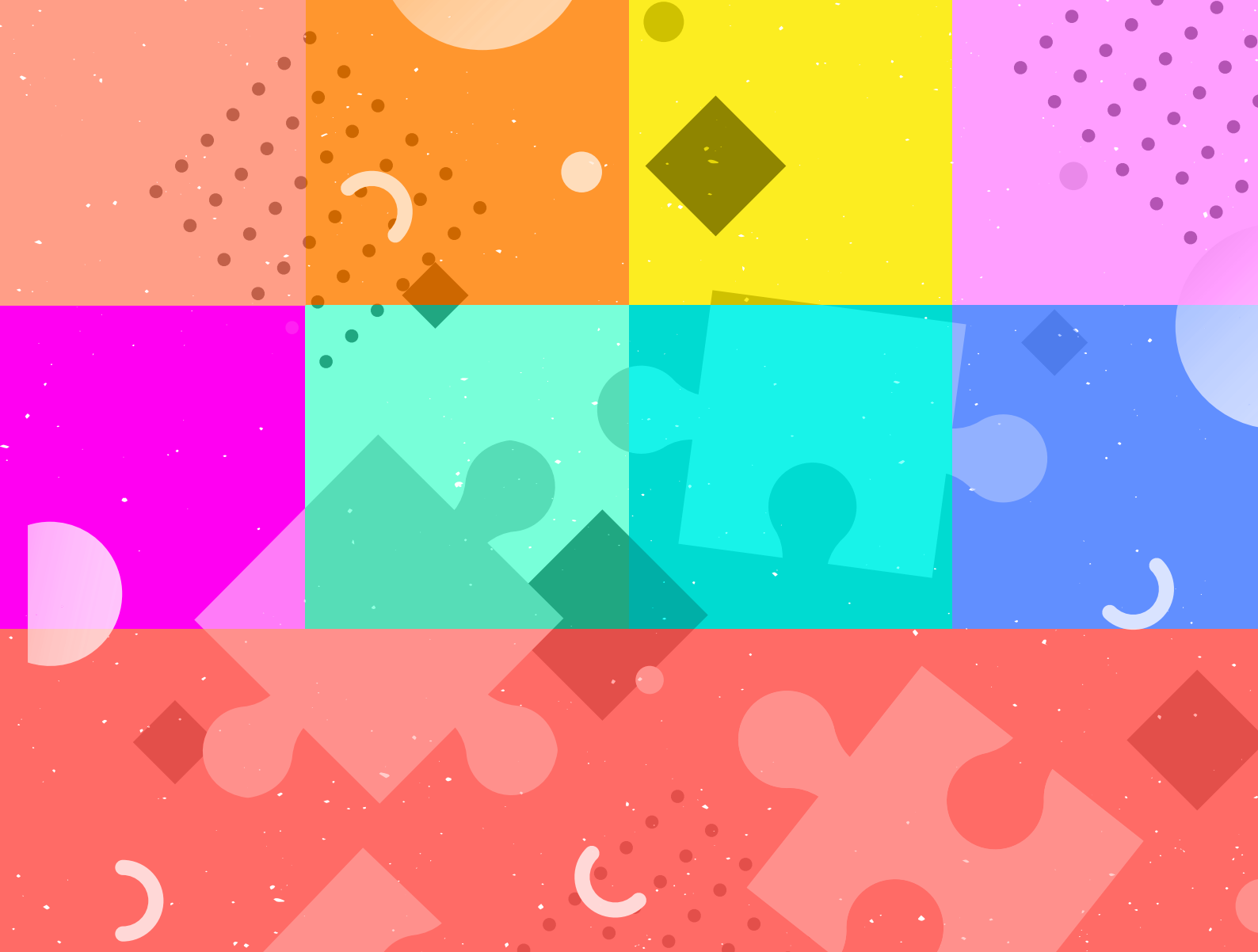




REPORTE *de* **IMPACTO SOCIAL** *de* PROYECTOS 2025

XUL COMUNICAMOS
LO PÚBLICO

Empresa



Certificada

ÍNDICE

SOBRE XUL *página 6*

- Quiénes somos *página 6*
- Áreas de impacto *página 6*
- Servicios que activan el impacto *página 8*
- Cadena de valor *página 9*

NUESTRA MANERA DE ENTENDER EL IMPACTO *página 14*

- Punto de partida y modelo de transformación *página 14*
- Cómo medimos el impacto *página 15*
- La profundidad del cambio *página 15*
- Síntesis de la Teoría de Cambio *página 17*

¿QUÉ HEMOS CONSEGUIDO EN 2025? *página 18*

- Agencia Digital de Andalucía (ADA) | Junta de Andalucía *página 20*
- Andalucía TRADE | Junta de Andalucía *página 22*
- Oficina Virtual Agraria (OVA) | Agapa - Junta de Andalucía *página 24*
- Andalucía Vuela | Agencia Digital de Andalucía (ADA) *página 26*
- Servicios para empresas de Andalucía Vuela | Agencia Digital de Andalucía (ADA) *página 28*
- Aprende Volando | Agencia Digital de Andalucía (ADA) *página 30*
- Espacio de Datos de Infraestructuras Urbanas Inteligentes (EDINT) | Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) *página 32*

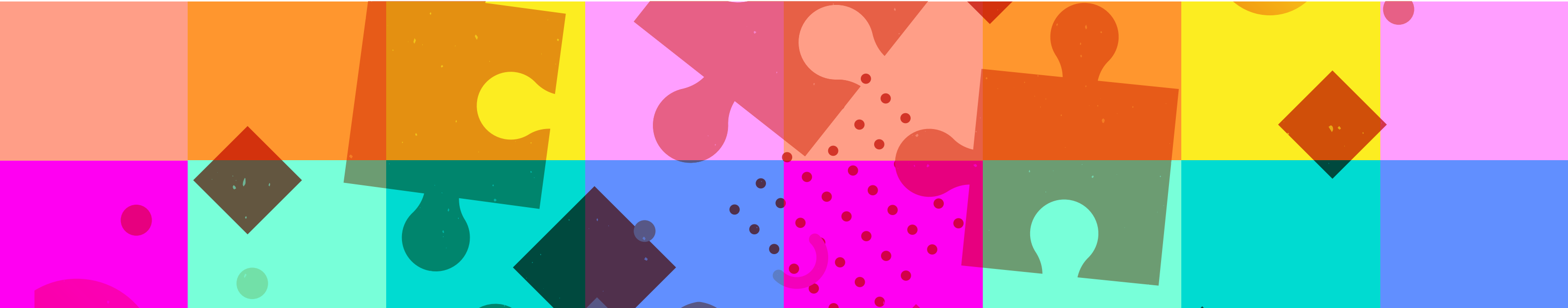
- PREPARADAS | Junta de Andalucía *página 34*
- Portal Andaluz del Emprendimiento | Junta de Andalucía *página 36*
- Instituto Municipal de Desarrollo Económico de Córdoba (IMDEEC) | Ayuntamiento de Córdoba *página 38*
- Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa | Junta de Andalucía *página 40*
- Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) | Junta de Andalucía *página 42*
- Campaña Santos 2025 | CECOSAM - Ayuntamiento de Córdoba *página 44*

¿CUÁL HA SIDO NUESTRO PROGRESO EN 2025? *página 46*

APRENDIZAJES Y ÁREAS DE MEJORA *página 50*

¡GRACIAS! ESTO TAMBIÉN ES VUESTRO *página 52*

Producido por **Bel Barroso** de **Cronopios. Comunicación e impacto** | Universidad de Málaga
Supervisado por **Carla García** y **Elena Rojo** | XUL
Maquetado por **Lola Graván** | XUL



COMUNICAR PARA CONSTRUIR CIUDADANIA



“Cuando la comunicación se alinea con el impacto, deja de ser relato y se convierte en transformación compartida.”

José Castillo
Socio-fundador de XUL

CARTA DEL CEO

En XUL siempre hemos entendido que la comunicación va mucho más allá de transmitir mensajes: configura percepciones, activa relaciones y puede abrir posibilidades reales de transformación.

Durante 2025 hemos seguido avanzando en ese camino. Un camino que no es lineal, sino evolutivo, y que nos invita a mirar más allá de los resultados inmediatos para entender el impacto desde una perspectiva más amplia, más conectada con las personas, las organizaciones y los contextos en los que operamos.

Nuestra trayectoria nos ha enseñado que el valor de la comunicación no está solo en lo que hace visible, sino en lo que activa: relaciones, confianza, colaboración y capacidad de transformación. Por eso, en XUL seguimos consolidándonos como un socio estratégico para instituciones, empresas y organizaciones que buscan generar valor público y contribuir a una sociedad más justa, inclusiva y sostenible.

En la práctica, este enfoque se traduce en decisiones concretas.

Durante este año hemos priorizado proyectos vinculados al valor público, la capacitación digital, la empleabilidad o la mejora de la relación entre instituciones y ciudadanía, y hemos reforzado el uso de

herramientas de medición para comprender mejor el alcance y la eficacia de nuestras acciones.

Este recorrido también nos ha permitido identificar una tensión relevante: contamos con evidencias sólidas sobre la actividad desarrollada y el alcance alcanzado, pero seguimos teniendo limitaciones para medir de forma sistemática los cambios más profundos que perseguimos. Asumir esta brecha forma parte de nuestro compromiso de mejora.

Como empresa B Corp, mantenemos nuestro compromiso con el triple impacto (económico, social y ambiental) como parte esencial de nuestra identidad. No es una línea de trabajo más, sino una forma de entender el negocio, de tomar decisiones y de relacionarnos con nuestro entorno. Seguimos avanzando en la mejora continua de nuestros procesos, con el objetivo de generar un impacto positivo cada vez más significativo.

De cara a 2026, queremos fortalecer la trazabilidad entre comunicación e impacto, incorporar indicadores de cambio desde el diseño de los proyectos y seguir elevando nuestros estándares internos como empresa B Corp.

Esta memoria refleja ese recorrido. Es un ejercicio de transparencia, pero también de aprendizaje. No solo recoge lo que hemos hecho, sino cómo lo estamos haciendo y hacia dónde queremos seguir avanzando.

SOBRE XUL

Quiénes somos

XUL es una agencia de comunicación estratégica especializada en el ámbito público y en proyectos con impacto social, acompañando a administraciones, instituciones y organizaciones que buscan conectar con la ciudadanía y generar impacto real.

Con casi 25 años de experiencia, hemos evolucionado desde modelos más operativos hacia un enfoque integral, en el que la comunicación se concibe como una herramienta clave para construir y reforzar el vínculo entre las instituciones, las organizaciones y las personas. Hoy, trabajamos como socios estratégicos, aportando conocimiento, capacidad de adaptación y una visión orientada a resultados y valor compartido, en contextos donde la comunicación cumple una función pública.

Nuestro propósito es crear procesos de comunicación que mejoren la comprensión, activen la participación y fortalezcan la relación entre entidades públicas y privadas y la ciudadanía, contribuyendo al impacto social y ambiental desde una cultura del cuidado.

Este propósito orienta nuestra forma de trabajar y se traduce en decisiones concretas: en cómo diseñamos cada proyecto, en cómo

nos relacionamos con nuestros clientes y en cómo integramos criterios sociales y ambientales en nuestra actividad.

Se despliega en cinco áreas de impacto que traducen estos tres ejes —comprensión, relación y participación— y los amplían hacia la transformación ecosocial y la coherencia organizacional.

Áreas de impacto

1. Comprensión y acceso a lo público

De desinformación y complejidad → a comprensión y acceso

Contribuimos a que las personas comprendan mejor las políticas, servicios e iniciativas públicas, facilitando el acceso a información clara, relevante y útil.

2. Relación y confianza institucional

De distancia y desconfianza → a vínculo y legitimidad

Ayudamos a fortalecer la calidad de la relación entre instituciones y ciudadanía, promoviendo vínculos más cercanos, transparentes y sostenidos en el tiempo.

3. Participación y activación ciudadana

De pasividad → a implicación y acción

Facilitamos procesos que favorecen una ciudadanía más informada, implicada y activa en los asuntos públicos y sociales.

4. Transformación ecosocial

De inercia → a acción social y ambiental

Contribuimos a la movilización en torno a retos sociales y ambientales, apoyando cambios en comportamientos, prácticas y dinámicas colectivas hacia modelos más sostenibles y regenerativos.

5. Cultura organizacional y gobernanza responsable

De incoherencia → a organizaciones que encarnan lo que comunican

En XUL impulsamos una cultura organizacional basada en el trabajo remoto, la autonomía, la corresponsabilidad, la sostenibilidad y la mejora continua. En nuestros proyectos,

desarrollamos soluciones que ayudan a las entidades a comunicar con claridad, coherencia y orientación a la ciudadanía, reforzando la transparencia y la confianza.

Estas áreas de impacto están interconectadas y se activan a través de la comunicación como palanca de cambio. Cada proyecto contribuye, desde distintos enfoques, a uno o varios de estos ámbitos, generando transformaciones que van desde la mejora en la comprensión hasta cambios en comportamientos, relaciones y dinámicas sociales.



Servicios que activan el impacto

Para activar estos cambios, nuestra actividad se articula en cinco grandes líneas de trabajo —o, más precisamente, catalizadores de impacto— que nos permiten acompañar a nuestros clientes desde la estrategia hasta la implementación y la evaluación. A través de estos servicios, llevamos a la práctica los cambios definidos en nuestras áreas de impacto, conectando la estrategia con la acción y asegurando que la comunicación no solo informe, sino que contribuya a transformar.

1. Estrategia de comunicación institucional

Definimos y alineamos la estrategia de comunicación con los objetivos organizacionales, integrando análisis de contexto, tendencias y necesidades de los públicos para construir planes de comunicación sólidos, medibles y orientados a impacto.

- Diagnóstico y análisis de contexto
- Alineación de objetivos organizacionales y de comunicación
- Definición de posicionamiento y narrativa
- Desarrollo de planes de comunicación

2. Identidad, Branding y Diseño Estratégico

Construimos y evolucionamos identidades visuales que reflejan el propósito de las organizaciones, asegurando que su imagen sea una herramienta de confianza y valor público. Creación de marcas y sistemas visuales:

- Diseño de identidades desde cero con propósito social.
- Rebranding y evolución de marcas para adaptarlas a nuevos retos y contextos.
- Creación de materiales gráficos, manuales de marca y activos visuales con impacto real.

3. Desarrollo y gestión integral de la comunicación

Diseñamos, implementamos y gestionamos de forma integral la comunicación de organizaciones e instituciones, asegurando coherencia, continuidad y conexión con sus públicos.

- Comunicación interna
- Gabinete de prensa
- Producción y gestión de eventos
- Producción audiovisual y creatividad
- Coordinación de proyectos de comunicación

4. Comunicación digital

Desarrollamos estrategias y soluciones digitales que amplifican el alcance de los mensajes, mejoran la visibilidad y permiten conectar con las audiencias en entornos digitales.

- Desarrollo web y ecosistemas digitales
- Gestión de redes sociales
- SEO y posicionamiento
- Marketing de contenidos
- Publicidad digital (SEM y social ads)

5. Comunicación para el cambio ecosocial

Diseñamos campañas y procesos de comunicación orientados a sensibilizar, movilizar y generar impacto en la ciudadanía en torno a retos sociales, ambientales y públicos.

- Campañas de sensibilización
- Estrategias de incidencia y movilización
- Comunicación pública para el cambio social

A través de estas capacidades, acompañamos a administraciones, instituciones y organizaciones en todo el proceso comunicacional, desde la definición estratégica hasta la implementación y el seguimiento contribuyendo a generar

cambios en la forma en que las personas comprenden, se relacionan y participan en lo público.

Nos define una forma de trabajar basada en la cercanía, la flexibilidad y el compromiso con cada proyecto, priorizando una comunicación responsable, transparente y adaptada a cada contexto.

Como primera agencia de comunicación certificada como B Corp en Andalucía, integramos la sostenibilidad como parte esencial de nuestra actividad. Esto se traduce en la selección de proyectos alineados con el impacto social y ambiental, en la aplicación de criterios éticos en nuestra práctica profesional y en una apuesta constante por mejorar la forma en la que comunicamos.

Cadena de valor

El modelo de XUL se sostiene sobre una red de relaciones que hace posible nuestro impacto. No entendemos el valor como algo que generamos de forma aislada, sino como el resultado de la interacción entre quienes impulsan los proyectos, quienes los hacen posibles desde dentro, quienes colaboran en su desarrollo y los territorios y comunidades en los que estos procesos cobran sentido.

Clientes

Trabajamos principalmente con administraciones públicas, agencias, entidades locales e instituciones que cumplen una función pública y que necesitan comunicar mejor para conectar con la ciudadanía, activar programas y facilitar el acceso a derechos, servicios y oportunidades. En 2025 hemos acompañado proyectos vinculados a transformación digital, capacitación ciudadana, emprendimiento, desarrollo económico, igualdad, innovación urbana, empleabilidad femenina y dinamización cultural, entre otros. Esta cartera refleja una clara orientación hacia iniciativas con valor público y vocación de impacto social.

Más que prestar un servicio puntual, nuestra forma de trabajar busca construir alianzas de confianza. Nos involucramos en la comprensión del contexto, en la definición estratégica y en la ejecución sostenida, aportando una mirada que conecta comunicación, gestión del cambio y utilidad pública. Por eso entendemos a nuestros clientes como aliados: organizaciones con las que compartimos el reto de hacer más comprensibles, accesibles y relevantes políticas, programas e iniciativas para la ciudadanía.

Equipo

El equipo interno es el núcleo de nuestra cadena de valor. Al cierre del ejercicio 2025, XUL contaba con **28 trabajadores** —sin incluir becarios ni propietarios—, de los cuales **24** habían trabajado más de seis meses. La estructura presenta un alto peso del empleo

estable y de dedicación intensa: **21 personas** trabajaban con jornadas superiores a 35 horas semanales.

Se trata de un equipo interdisciplinar que combina perfiles de dirección y gestión, consultoría y técnica de comunicación, diseño, producción, administración y recursos humanos. A partir de la estructura interna disponible, se identifica una composición aproximada de **11 perfiles centrados en comunicación, 9 en dirección y gestión de proyectos, 5 en diseño y 3 en operaciones y soporte**, lo que permite a XUL abordar los proyectos con una lógica integral, desde la estrategia hasta la ejecución. Esta capacidad se ha desplegado en proyectos diversos como: la Agencia Digital de Andalucía (ADA), Andalucía Vuela, PREPARADAS y Andalucía TRADE de la Junta de Andalucía; o el Espacio de Datos de Infraestructuras Urbanas Inteligentes (EDINT) de la Federación Española de Municipios y Provincias y el Instituto Municipal de Desarrollo Económico de Córdoba (IMDEEC) del Ayuntamiento de Córdoba, entre otros.

XUL opera como una agencia 100 % remota, sin oficina física. Este modelo forma parte de nuestra cultura organizativa y condiciona positivamente nuestra forma de trabajar: reduce desplazamientos cotidianos, favorece la conciliación y permite articular equipos distribuidos. Al mismo tiempo, nos exige reforzar la coordinación, la documentación, los espacios de encuentro y el cuidado de la cohesión interna.

Comunidad

Nuestra cadena de valor se extiende a las comunidades y públicos con los que interactúan los proyectos que acompañamos: ciudadanía, profesionales, pymes, mujeres, y jóvenes participantes en programas de empleabilidad, sector agroganadero, entidades locales, ecosistemas de innovación y otros actores territoriales. Hablamos de personas destinatarias que finalmente activan, usan, validan o transforman el sentido de la comunicación que diseñamos.

En este sentido, el valor no reside solo en producir mensajes o piezas, sino en facilitar procesos de comprensión, relación y participación. Los proyectos de XUL operan como infraestructuras relacionales: a través



de campañas, canales digitales, eventos, contenidos y procesos de atención, los proyectos en los que trabajamos ayudan a acercar instituciones a personas, a traducir complejidad técnica en información útil y a generar condiciones para que distintos actores se impliquen en procesos de cambio. Ahí es donde la comunidad deja de ser un público pasivo y pasa a formar parte activa del impacto.

Más allá de los proyectos, XUL incorpora mecanismos específicos para contribuir de forma directa al fortalecimiento del tejido social. **La empresa dona el 20% de sus beneficios a Fundación XUL**, desde la que se impulsan iniciativas vinculadas al emprendimiento, la cultura y la educación. Esta aportación permite ampliar el alcance del impacto, apoyando procesos que generan oportunidades y dinamizan el territorio.

Asimismo, XUL forma parte del grupo impulsor de la **Comunidad B Andalucía**, contribuyendo al desarrollo de un ecosistema empresarial orientado al impacto positivo. Esta implicación refuerza la conexión con otras organizaciones que trabajan desde modelos que integran valor económico, social y ambiental, y consolida el papel de XUL como agente activo dentro de esta comunidad.

En cuanto al tejido empresarial, durante 2025 la compañía ha mantenido una participación activa en espacios de colaboración, asesoramiento empresarial y promoción de modelos de negocio responsables, alineados

con los principios del estándar B Corp en materia de Acción Gubernamental y Acción Colectiva.

En el ámbito de la participación institucional y la incidencia pública positiva, José Castillo, socio-fundador de XUL, forma parte de la Comisión de Responsabilidad Social Empresarial de la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO), contribuyendo a espacios de diálogo y reflexión orientados al impulso de prácticas empresariales más sostenibles y responsables.

En materia de asesoramiento y acción colectiva dentro del ecosistema empresarial, José Castillo también forma parte de Vistage España, una institución dedicada al asesoramiento de CEOs y empresarios, que promueve la ayuda mutua entre sus grupos de asesoramiento empresarial. Mediante su participación en encuentros periódicos de trabajo y mentorización entre directivos, buscan la mejora empresarial, el liderazgo responsable y el intercambio de experiencias y buenas prácticas.

Estas iniciativas refuerzan el compromiso de XUL con un modelo empresarial basado en la colaboración, la transferencia de conocimiento y la construcción de un tejido económico más responsable y sostenible.

Proveedores/as

XUL funciona también gracias a una red de proveedores y colaboradores especializados que complementan nuestras capacidades internas y permiten adaptar cada proyecto a sus necesidades concretas. Esta red amplía nuestra capacidad de producción, cobertura

territorial y respuesta técnica, especialmente en proyectos que requieren despliegues presenciales, campañas, piezas audiovisuales, desarrollos digitales o activaciones en distintos contextos.

Nuestra relación con proveedores busca sostener criterios de confianza, agilidad y coherencia con la calidad del servicio que ofrecemos. No se trata solo de externalizar tareas, sino de articular colaboraciones que contribuyan a que cada proyecto mantenga consistencia estratégica y solvencia operativa de principio a fin.

Planeta

El planeta también forma parte de nuestra cadena de valor, no como un elemento externo, sino como un límite y una responsabilidad compartida. Durante 2025, el crecimiento de la actividad y la asunción de proyectos con mayor despliegue territorial elevaron la movilidad operativa de la agencia hasta **68.517 km** y una huella asociada de **8.862,06 kg de CO2e**. Este incremento estuvo ligado, sobre todo, a proyectos con fuerte presencialidad en Andalucía rural y en el ámbito nacional.

Aun así, XUL ha mantenido medidas de mitigación relevantes. El **33% de los kilómetros** totales se realizaron en tren, priorizando este medio en trayectos de alta velocidad por su menor intensidad de emisiones, y en desplazamientos grupales por carretera se alcanzaron ratios de **3 a 5 personas por vehículo**. Además, el modelo de equipo deslocalizado permitió evitar **91.350 km anuales de desplazamientos cotidianos**, reduciendo de forma significativa la huella potencial de la organización; según el informe,



este modelo evitó el **57,1%** de la huella que habría supuesto una operativa presencial convencional.

Como agencia de naturaleza digital, medimos con total transparencia el impacto de nuestras operaciones en la nube. Entre abril de 2025 y marzo de 2026 (un año natural), la huella de carbono derivada de nuestro uso de Google Workspace (Drive, Gmail, Meet y chat corporativo) sumó un total de 222,19 kg de CO2e (con un promedio mensualizado de 21,06 kg). **Esta baja intensidad de emisiones —liderada principalmente por la mensajería interna y el almacenamiento colaborativo—** está respaldada de forma nativa por la infraestructura limpia del proveedor, cuyos

centros de datos operan bajo compromisos de neutralidad de carbono y energía 100% renovable, logrando una compensación pasiva de nuestra actividad tecnológica.

De cara a 2026, la agencia se fija como compromiso mantener la intensidad por debajo de 350 kg CO2e por empleado en cuanto a sus desplazamientos, seguir priorizando transporte público y vehículos compartidos, y promover la optimización de los recursos de almacenamiento digital.

NUESTRA MANERA DE ENTENDER EL IMPACTO

En XUL entendemos el impacto como un proceso que va más allá de los resultados directos de un proyecto en el que aportamos desde la comunicación. Para quienes somos XUL no se trata únicamente de alcanzar objetivos de comunicación, sino de contribuir a dinámicas más amplias que influyen en la relación entre instituciones, organizaciones, ciudadanía y el sistema vivo del que somos parte.

A lo largo de nuestra trayectoria, hemos evolucionado desde una visión más lineal — centrada en la ejecución de acciones— hacia una comprensión más amplia del impacto, en la que la comunicación actúa como un elemento que construye, activa, conecta y transforma sistemas complejos.

Partimos de una premisa: **la comunicación influye directamente en la forma en que las personas comprenden la realidad, se relacionan con las instituciones y participan en la vida pública.**

Cuando esta comunicación es clara, coherente y estratégica, contribuye a mejorar la calidad de esa relación y a activar procesos de cambio social y ambiental.

Punto de partida y modelo de transformación

No se trata únicamente de alcanzar objetivos de comunicación, sino de contribuir a dinámicas más amplias que influyen en la relación entre instituciones, organizaciones, ciudadanía y el sistema vivo del que formamos parte.

A lo largo de nuestra trayectoria, hemos evolucionado desde una visión más lineal — centrada en la ejecución de acciones— hacia una comprensión más amplia, en la que la comunicación actúa como un elemento que construye, activa, conecta y transforma sistemas complejos.

A través de nuestros servicios:

- Definimos marcos estratégicos de comunicación que orientan la acción
- Desarrollamos proyectos que conectan con las personas

- Amplificamos mensajes en entornos digitales
- Diseñamos campañas que sensibilizan y movilizan

Estas acciones se integran en procesos continuos que generan aprendizaje, adaptación y mejora.

Nuestro trabajo contribuye a activar procesos que, con el tiempo, pueden traducirse en cambios más profundos:

- Mejora de la comprensión y el acceso a la información
- Mayor participación ciudadana
- Fortalecimiento de la confianza institucional
- Activación de redes y dinámicas de colaboración
- Impulso de iniciativas con impacto social y ambiental

Cómo medimos el impacto

Para XUL la medición del impacto es una herramienta clave para mejorar nuestra práctica, orientar la toma de decisiones y comprender cómo contribuimos al cambio en los sistemas en los que operamos.

Este enfoque se basa en **nuestra Teoría de Cambio**, que articula la relación entre las intervenciones que desarrollamos, su alcance

y valoración y los cambios que contribuimos a generar en las personas, las organizaciones y en el entorno.

Para operacionalizar esta mirada, utilizamos un modelo de medición estructurado en niveles que integra dos referencias complementarias: por un lado, los **modelos de evaluación de la comunicación estratégica**, que diferencian entre actividad, alcance y resultados en los públicos; y por otro, la **Escalera del Impacto**, que permite analizar la profundidad del cambio. Esta hibridación nos permite ir más allá de la medición tradicional, incorporando no solo qué hacemos, sino qué cambia a partir de ello.

La profundidad del cambio

Para analizar el alcance de nuestras acciones utilizamos la Escalera del Impacto como marco de evaluación. Esta herramienta nos permite comprender cómo las intervenciones en comunicación se traducen en transformaciones progresivas, desde la actividad hasta cambios más profundos en las personas, las organizaciones y su entorno.

- **Nivel 1. Actividad:** las acciones de comunicación se desarrollan según lo previsto.
- **Nivel 2. Alcance:** se llega a los públicos objetivo definidos.
- **Nivel 3. Interacción y aceptación:** los públicos se interesan, participan y valoran las propuestas.

- **Nivel 4. Cambio en capacidades:** mejora la comprensión, el conocimiento y la capacidad de uso de la información.

■ **Nivel 5. Cambio en comportamiento:** las personas y organizaciones adoptan nuevas prácticas o formas de actuar.

■ **Nivel 6. Cambio en dinámicas:** se transforman relaciones, procesos y formas de colaboración.
- **Nivel 7. Impacto en el entorno:** se generan cambios sostenidos en la relación entre instituciones, ciudadanía y en los sistemas en los que operan.

Nuestro objetivo es avanzar hacia los niveles donde el cambio adquiere mayor profundidad y sostenibilidad. Es en estos niveles donde la comunicación deja de ser únicamente una herramienta de difusión y pasa a contribuir a transformaciones estructurales.



Recursos y actividades (Inputs y Outputs)	Alcance y valoración (Outtakes)	Cambio en personas y organizaciones (Outcomes)	Impacto en el entorno (Impact)
Se refiere a la puesta en marcha de las acciones de comunicación.	Mide la capacidad de nuestras acciones para alcanzar a los públicos y generar interés, participación y valoración.	Evalúa los cambios generados en la forma de comprender, actuar y relacionarse.	Hace referencia a transformaciones más amplias y duraderas en los sistemas en los que intervenimos.
Nivel 01 ¿Hemos ejecutado lo planificado?	Nivel 02 ¿Llegamos a los públicos definidos? Nivel 03 ¿Las personas se implican?	Nivel 04 ¿Mejora la comprensión y las capacidades? Nivel 05 ¿Se adoptan nuevas prácticas? Nivel 06 ¿Se transforman dinámicas y relaciones?	Nivel 07 ¿Se generan cambios sostenidos?
Indicadores: % de ejecución sobre lo planificado, nº de acciones, campañas, contenidos, eventos y recursos invertidos (horas, presupuesto).	Indicadores: nº de personas alcanzadas (segmentadas si puedes), nº de organizaciones/ instituciones implicadas, alcance potencial vs real (medios / canales), tasa de participación (no solo nº), nivel de interacción (comentarios, asistencia activa, etc.), satisfacción percibida, repetición (personas que vuelven).	Indicadores: % de personas que declaran haber comprendido mejor X, % que aplican herramientas o conocimientos, evidencia de cambio en prácticas (casos, ejemplos), cambios en dinámicas de colaboración (antes/ después), personas que acceden a oportunidades/ servicios gracias a la comunicación, iniciativas activadas por participantes, percepción de capacidad de acción (autoeficacia).	Indicadores: % de iniciativas o procesos que continúan tras la intervención, nº de alianzas multiactor generadas y activas, comunidades o redes que permanecen activas, evidencias de mejora en el acceso a servicios, derechos u oportunidades, casos documentados de cambio significativo o impacto sistémico.

Síntesis de la Teoría de Cambio

Nuestro modelo de medición se encuentra en evolución y se enriquece de forma continua a partir de la experiencia, la aplicación de estándares como B Corp y la incorporación de nuevas herramientas y metodologías.

Más allá de evaluar lo realizado, entendemos la medición como un proceso de aprendizaje que nos permite:

- Comprender mejor cómo nuestras acciones generan valor
- Identificar oportunidades de mejora
- Ajustar nuestras estrategias a contextos cambiantes
- Fortalecer nuestra capacidad de generar impacto

Una medición basada en la contribución

Dado que trabajamos en sistemas complejos en los que intervienen múltiples actores, entendemos que el impacto no puede atribuirse de forma directa a una única intervención.

Por ello, nuestro enfoque se basa en la contribución: analizamos cómo nuestro trabajo forma parte de procesos más amplios de cambio, aportando evidencia sobre los resultados alcanzados y los cambios generados, sin perder de vista el contexto en el que se producen.

De este modo, avanzamos hacia una forma de medir que no solo refleja lo que hacemos, sino también el valor que generamos y cómo contribuimos a construir una comunicación más clara, participativa y orientada al bien común.

¿QUÉ HEMOS CONSEGUIDO EN 2025?



 Junta de Andalucía


Agencia Digital de Andalucía

Oficina Virtual Agraria


vuela

 Aprende Volando

PREPARAD@S
FORMACIÓN DIGITAL PARA MUJERES DESEMPLEADAS


AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA

 FEDINT

**Andalucía
TRADE**

IMDE³C
Instituto Municipal de Desarrollo Económico y Empleo de Córdoba

 Junta de Andalucía | SANDETEL



ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPACTOS

Recursos y Actividades

Hemos conseguido un desarrollo sólido en la ejecución del proyecto, con un sistema de comunicación continuo, estructurado y alineado con la agenda institucional. La combinación de planificación estratégica, generación de contenidos y gestión de canales ha permitido consolidar una presencia sostenida en el tiempo, con publicaciones en redes sociales, notas de prensa y un sistema estable de información continua a través de más boletines informativos.

El acompañamiento a la agenda institucional —con más de un centenar de intervenciones— y la elaboración de documentos estratégicos refuerzan la integración de la comunicación en la actividad de la Agencia.

Alcance y participación

La estrategia ha permitido ampliar la visibilidad de la Agencia y reforzar su conexión con públicos relevantes, alcanzando más de 1,1 millones de visualizaciones en redes sociales y un crecimiento sostenido de las comunidades digitales, especialmente en entornos profesionales como LinkedIn.

La presencia en eventos estratégicos ha contribuido a esta proyección, con iniciativas como el Congreso de Inteligencia Artificial, con más de 3.200 participantes, o el Congreso de Ciberseguridad, que reunió a cerca de 5.000 asistentes. Asimismo, la proyección mediática asociada a eventos de referencia como el Digital Enterprise Show —con más de 950 millones de impactos en medios— refuerza la visibilidad de la Agencia en el ecosistema digital.

En este contexto, el reconocimiento externo a través de premios en ámbitos como la innovación, la digitalización y la inclusión digital —otorgados por entidades del sector— refuerza la valoración de la actividad desarrollada.

Cambio en personas y organizaciones

Los resultados apuntan a avances en la organización, accesibilidad y coherencia de la información, facilitando la comprensión de iniciativas complejas. La continuidad en la generación de contenidos y la consolidación de canales informativos contribuyen a estructurar mejor el acceso a la información, mientras que el desarrollo de materiales estratégicos y el apoyo a la toma de decisiones evidencian una mayor integración de la comunicación en la gestión institucional.

Impacto en el entorno

El proyecto contribuye al posicionamiento de la Agencia Digital de Andalucía en el ecosistema de la transformación digital, fortaleciendo su visibilidad y proyección en ámbitos especializados.

En este contexto, la participación en eventos de referencia, como el Digital Enterprise Show celebrado en Málaga, se vincula a impactos económicos y de proyección territorial relevantes, con estimaciones superiores a los 30 millones de euros. Si bien estos resultados no son atribuibles de forma directa a la comunicación, sí evidencian su papel en la visibilización y posicionamiento de este tipo de iniciativas en el ecosistema.

Agencia Digital de Andalucía (ADA) | Junta de Andalucía

Comunicación y gestión del cambio para la transformación digital

La **Agencia Digital de Andalucía** impulsa la transformación digital de la Administración y de la sociedad andaluza con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y contribuir al desarrollo económico del territorio. En este marco, su actividad genera un alto valor público al facilitar el acceso a los servicios, modernizar la gestión pública y fortalecer la relación entre instituciones y ciudadanía, siendo la comunicación una herramienta clave para hacer comprensibles estos procesos y acercarlos a la sociedad.

Durante 2025, XUL ha acompañado a la Agencia Digital de Andalucía de la Junta de Andalucía en el desarrollo y consolidación de su estrategia de comunicación institucional, con el objetivo de reforzar su posicionamiento como actor clave en la transformación digital de la Administración pública andaluza.

El proyecto ha tenido un enfoque integral, abarcando desde la definición estratégica hasta la gestión de canales, la generación de contenidos y el acompañamiento a la agenda institucional, contribuyendo a una comunicación más estructurada, coherente y alineada con los objetivos de la Agencia.

EL PROYECTO EN CIFRAS





Andalucía TRADE | Junta de Andalucía

Comunicación para la internacionalización y el impulso del tejido empresarial andaluz

Andalucía TRADE es la agencia pública de la Junta de Andalucía encargada de impulsar la competitividad del tejido empresarial andaluz, promoviendo la internacionalización, la innovación, la captación de inversión y el desarrollo económico de la región. A través de sus programas y servicios, actúa como un puente entre las empresas andaluzas y los mercados, facilitando el acceso a oportunidades, recursos y redes a nivel nacional e internacional.

Durante 2025, XUL ha acompañado a Andalucía TRADE en el desarrollo de su estrategia de comunicación, orientada a reforzar la visibilidad de sus programas y servicios, así como a acercar oportunidades de internacionalización, innovación y desarrollo empresarial al tejido productivo andaluz. El proyecto se enmarca en el papel de la Agencia como instrumento clave para la competitividad económica y la proyección exterior de Andalucía.

Nuestra intervención ha combinado la generación de contenidos digitales, la comunicación de las ayudas disponibles para las empresas andaluzas, cofinanciadas con los Fondos Europeos a través de Andalucía TRADE, el diseño de dichas

comunicaciones, la creación de stands para la asistencia de la Agencia a ferias internacionales y misiones comerciales alrededor del mundo (dando visibilidad a Andalucía como destino de inversión empresarial) y el apoyo a la agenda institucional y sectorial.

Este enfoque ha permitido trasladar de forma clara y estructurada información estratégica —convocatorias, programas, eventos y oportunidades de mercado—, contribuyendo a mejorar la conexión entre la Administración y las empresas.

CLAVES DEL PROYECTO

DISEÑOS PARA FERIAS Y EVENTOS

Difundir la imagen de Andalucía TRADE por el mundo. Sector gastronómico y alimentario, naval, aeroespacial, sostenibilidad urbana, biotecnológico, etc.

PRODUCCIÓN DE EVENTOS

Andalucía TRADE Global, el evento de referencia para la agencia.

AUDIOVISUALES

Anuncios para televisión, vídeos corporativos, resúmenes de eventos....

DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Para anunciar las ayudas disponibles y la nueva orden de internacionalización.

ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPACTOS

Recursos y Actividades

El proyecto ha permitido desplegar una actividad constante y estructurada, basada en la planificación y la continuidad de la comunicación. La producción de contenidos y la presencia en distintos canales han garantizado una visibilidad sostenida de la Agencia a lo largo del periodo.

Asimismo, la combinación de redes sociales, medios de comunicación y eventos ha contribuido a diversificar los puntos de contacto con los públicos (empresas y start ups ubicadas en el territorio andaluz), facilitando una comunicación más completa y adaptada a distintos formatos y necesidades.

Alcance y participación

Más allá del volumen, destaca la capacidad de conectar con públicos especializados —empresas, sectores productivos, inversores y agentes económicos— mediante contenidos centrados en oportunidades de internacionalización, innovación y desarrollo empresarial. Esto refuerza el papel de los canales de comunicación como espacios de referencia para el acceso a información estratégica.

Cambio en personas y organizaciones

La accesibilidad y la organización de la información son claves en los diseños aportados a Andalucía TRADE, buscando acercar todo lo que ofrecen a las empresas andaluzas para ayudarlas a realizar sus proyectos, los cuáles impactan finalmente en la sociedad.

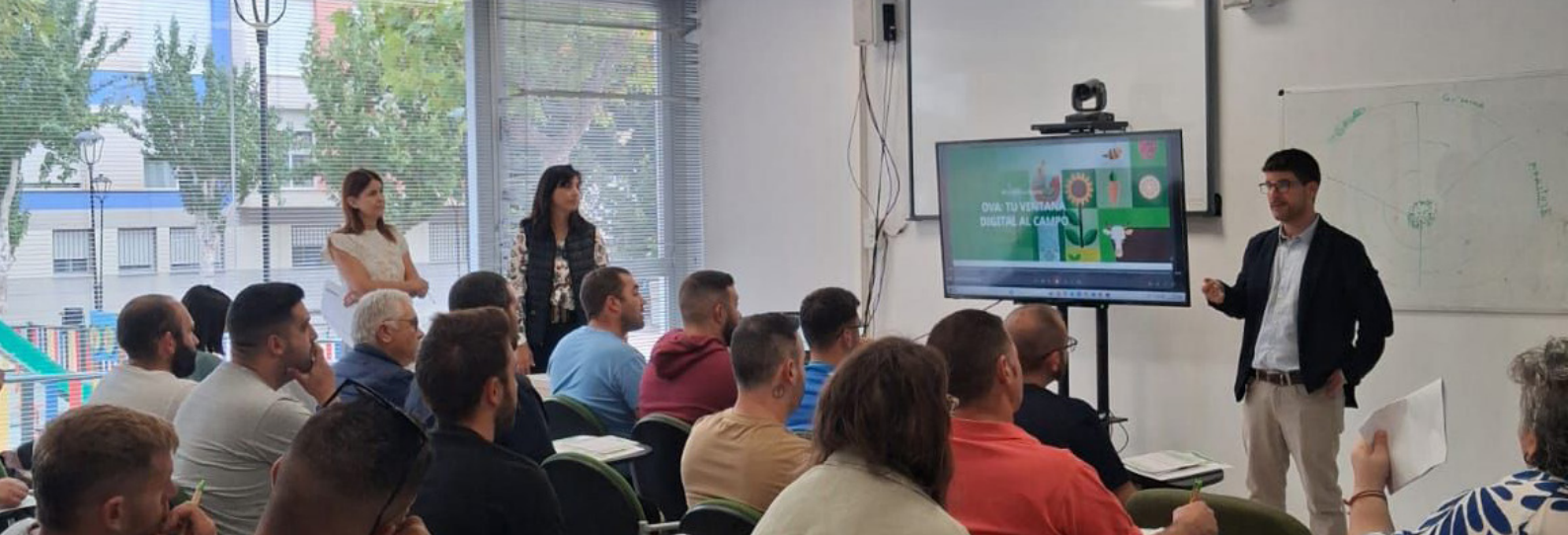
Captar la atención actualmente de cualquier persona, ya sea de forma presencial como digital, supone un reto dentro de una sociedad expuesta a continuos estímulos.

Este contexto, nos lleva a reflejar la oferta de valor de la Agencia y dar visibilidad a su papel como soporte informativo y estratégico para el tejido empresarial, especialmente en ámbitos vinculados a la internacionalización y la competitividad.

Impacto en el entorno

En un plano más amplio, el proyecto contribuye al posicionamiento de Andalucía TRADE como actor clave en el ecosistema andaluz de desarrollo económico e internacionalización, fortaleciendo su visibilidad y proyección entre los distintos agentes del sistema empresarial. Convirtiéndose así en un punto de apoyo clave y referente para empresarios que busquen el crecimiento y expansión de sus negocios con base en la región.

Si bien estos resultados no pueden atribuirse exclusivamente a la comunicación, sí evidencian su papel como facilitadora de procesos: mejora el acceso a la información, conecta a las empresas con oportunidades y contribuye a generar condiciones más favorables para la activación económica y la proyección internacional del territorio.



Oficina Virtual Agraria (OVA) | Agapa – Junta de Andalucía

Activación de conocimiento y digitalización del ecosistema agroalimentario andaluz

La **OVA** tiene como objetivo facilitar la digitalización del sector agrario y mejorar el acceso a información, recursos y herramientas clave para profesionales del campo, contribuyendo así a su modernización, sostenibilidad y competitividad.

Durante 2025, XUL ha acompañado a la **Oficina Virtual Agraria (OVA)**, un proyecto puesto en marcha por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, a través de la **Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (Agapa)**, en el ámbito de la Red de Oficinas Comarcales Agrarias (OCA). Su objetivo es acercar el conocimiento, la innovación y los servicios públicos al sector agroganadero.

El proyecto ha combinado transferencia de conocimiento en territorio, generación de contenidos digitales especializados y mejora tecnológica de la plataforma, contribuyendo a fortalecer la conexión entre la Administración y el sector agrario.

EL PROYECTO EN CIFRAS

más de
1.200
participantes
en jornadas
(entre formatos
presencial
y online)

más de
75
vídeos de
buenas
prácticas
y 'agrotips'
producidos

más de
240
publicaciones
en redes
sociales

50
jornadas
AgroConecta
OVA realizadas

**Desarrollo
y mejora**
estratégica y visual **del portal OVA**

ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPACTOS

Recursos y Actividades

A lo largo del proyecto se ha articulado un sistema integral de comunicación y transferencia de conocimiento, combinando trabajo en territorio, producción de contenidos especializados y desarrollo tecnológico. Este enfoque ha permitido dar continuidad a la intervención y estructurar una dinámica de trabajo adaptada a las necesidades del sector agroganadero.

La realización de 50 jornadas AgroConecta OVA, junto con la generación de contenidos —como vídeos de buenas prácticas, píldoras divulgativas e infografías— ha contribuido a consolidar una base de conocimiento accesible y útil. Este despliegue se ha visto reforzado por la activación de canales digitales y la mejora del portal OVA, fortaleciendo la infraestructura del proyecto.

Alcance y participación

El proyecto ha alcanzado una amplia capilaridad territorial, gracias a la combinación de formatos presenciales y virtuales, lo que ha facilitado la participación de distintos perfiles del sector agroganadero andaluz. Esta diversidad de formatos ha permitido adaptar los contenidos a realidades muy heterogéneas dentro del territorio.

La participación acumulada, con más de 1.200 asistentes, refleja una evolución positiva a lo largo del desarrollo del proyecto. La implicación de las Oficinas Comarcales Agrarias ha resultado determinante para consolidar estos espacios como puntos de encuentro entre profesionales, técnicos y Administración, reforzando la valoración de las jornadas como herramientas útiles para la transferencia de conocimiento.

Cambio en personas y organizaciones

El desarrollo del proyecto ha permitido acercar información técnica relevante al sector agrario mediante contenidos y jornadas especializadas, facilitando su comprensión y acceso en formatos más claros y estructurados.

La participación en estas acciones y el uso de los recursos generados apuntan a una mejora en la forma en que los distintos perfiles acceden a la información disponible. En paralelo, la Oficina Virtual Agraria se consolida como un canal de referencia para la consulta de contenidos técnicos.

Impacto en el entorno

El proyecto se inserta en una dinámica más amplia de fortalecimiento del ecosistema agroalimentario andaluz, en la que la transferencia de conocimiento y la digitalización juegan un papel clave. La combinación de jornadas y contenidos apunta a una mejora en el acceso a información técnica, facilitando el acceso a la innovación en distintos contextos.

En este marco, la Oficina Virtual Agraria se posiciona como una herramienta relevante para conectar conocimiento, actores y territorio. Su evolución contribuye a impulsar la adopción progresiva de nuevas prácticas, a mejorar la competitividad del sector y a avanzar hacia modelos más sostenibles en el medio rural.



Servicios para la ciudadanía de Andalucía Vuela | Agencia Digital de Andalucía (ADA)

Comunicación y activación para la capacitación digital de la ciudadanía andaluza

Andalucía Vuela es una iniciativa de la Agencia Digital de Andalucía (ADA) orientada a reducir la brecha digital, facilitando el acceso a recursos, servicios y formaciones que mejoran las competencias digitales. El proyecto combina sensibilización y difusión, con especial foco en servicios públicos digitales, uso responsable de la tecnología y nuevas herramientas como la Inteligencia Artificial.

A lo largo de 2025, **las iniciativas vinculadas a Andalucía Vuela dirigidas a la ciudadanía** han consolidado una estrategia integral de difusión y sensibilización. El despliegue ha combinado campañas en medios, generación de contenidos, acciones presenciales en distintos puntos de Andalucía y gestión de canales propios (web, email y redes sociales) acercando la digitalización y la formación a diferentes perfiles de público.

Desde XUL, hemos acompañado este proceso con un enfoque orientado a reforzar la visibilidad y el posicionamiento de las

iniciativas. Para ello, se han articulado acciones capaces de despertar interés y favorecer la participación, facilitando el acceso a los recursos y oportunidades de capacitación digital.

EL PROYECTO EN CIFRAS

más de
7.000
participantes en
acciones presenciales de
sensibilización y difusión

más de
28,4
millones de impresiones
en campañas digitales

más de
16
millones de
impactos en
campañas de
radio y publicidad
exterior

más de
5,3
millones de
visualizaciones en
spots publicitarios

ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPACTOS

Recursos y Actividades

El proyecto ha desplegado una amplia variedad de acciones que combinan diseño estratégico, producción de contenidos y activación en múltiples canales. Durante la primera fase se revisaron los pilares de las iniciativas y se pusieron en marcha nuevas iniciativas. En fases posteriores, el proyecto ha escalado hacia la ejecución intensiva de campañas y acciones, incluyendo el plan de medios multicanal, producción audiovisual, la generación de contenidos digitales y el desarrollo de acciones experienciales como un roadshow, talleres y dinamización en eventos clave de la región relacionados con la digitalización.

Alcance y participación

Google Ads ha sido la principal palanca de volumen, combinando campañas de gran alcance. El despliegue realizado se ha traducido en múltiples puntos de contacto con la ciudadanía, combinando alcance masivo, interacción y acceso a la información sobre formaciones, recursos y servicios.

Destaca Google Ads como la principal palanca de volumen, combinando campañas de gran alcance con formatos de alto engagement, especialmente en vídeo. Meta Ads ha complementado esta estrategia aportando segmentación sociodemográfica, alcance social y tráfico en los canales webs de las iniciativas. El canal de email marketing, con altas tasas de apertura, indica un interés sostenido por parte de la audiencia.

Cambio en personas y organizaciones

Las iniciativas desarrolladas han ampliado y diversificado los puntos de contacto de Andalucía Vuela con la ciudadanía, llegando a públicos de distintas edades y perfiles a través de espacios, formatos y contextos diversos. A su vez, el seguimiento de la respuesta obtenida en los diferentes canales ha permitido identificar intereses y patrones de comportamiento de las audiencias, ajustando progresivamente los contenidos y formatos para mejorar su capacidad de conexión y participación.

Impacto en el entorno

Andalucía Vuela ha reforzado su presencia en el ecosistema andaluz vinculado a la digitalización, ampliando los espacios en los que se da a conocer con la ciudadanía. La participación en ferias, congresos y otros eventos ha contribuido a proyectar sus recursos y servicios en contextos diversos.

La combinación de presencia digital y activación territorial ha generado un efecto complementario: mientras la actividad en redes sociales y otros canales digitales ha favorecido la difusión de contenidos y servicios, las acciones presenciales han permitido trasladar la iniciativa a espacios de encuentro directo con la ciudadanía.



Servicios para empresas de Andalucía Vuela | Agencia Digital de Andalucía (ADA)

Impulsando la digitalización del tejido empresarial andaluz

Los **servicios para empresas de Andalucía Vuela** forman parte de la iniciativa Andalucía Vuela y tiene como objetivo acercar recursos, servicios y oportunidades de digitalización a empresas andaluzas, especialmente pymes y micropymes.

A través de una estrategia combinada de marketing digital, contenidos, presencia en eventos y desarrollo de plataformas, el programa busca facilitar el acceso a soluciones tecnológicas, formación y acompañamiento en procesos de transformación digital.

En este contexto, nuestra contribución se ha centrado en el diseño y ejecución de una estrategia integral de comunicación y marketing digital orientada a conversión, visibilidad y activación del ecosistema empresarial. Hemos trabajado en la optimización de campañas, rediseño de activos digitales, generación de contenidos, automatización de procesos (Zoho), desarrollo de landings específicas por programas y cobertura de eventos clave

como el Digital Enterprise Show (DES). Además, se ha impulsado la coherencia narrativa del proyecto y su adaptación a nuevos entornos digitales como la futura web de Andalucía Vuela.

CLAVES DEL PROYECTO

Desarrollo y optimización de múltiples campañas digitales (Google Ads, email marketing)

diseño y desarrollo de **landing pages** específicas por programas (Alto Rendimiento, Coworking, Jóvenes)

Participación en eventos estratégicos como DES 2025, con desarrollo de materiales audiovisuales y cobertura

Producción de contenidos digitales continuos (RRSS, creatividades) durante todo el periodo

ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPACTOS

Recursos y Actividades

El proyecto presenta un alto nivel de despliegue operativo, con una amplia diversidad de acciones ejecutadas de forma coordinada: campañas digitales, generación de contenidos, rediseño de plataformas, automatización de procesos y participación en eventos. Destaca especialmente la producción sistemática de contenidos para redes sociales y la adaptación de mensajes a diferentes formatos y públicos, así como el desarrollo de activos clave como landings específicas para programas y materiales para eventos estratégicos.

Además, la integración de herramientas como Zoho, junto con la elaboración de informes mensuales de resultados, evidencia un avance hacia una gestión más estructurada y basada en datos, orientada a la optimización continua de las acciones.

Alcance y participación

Las acciones desarrolladas han permitido consolidar la presencia digital del programa y ampliar sus puntos de contacto con el tejido empresarial. La combinación de campañas, contenidos orgánicos y participación en eventos como el DES ha contribuido a aumentar la visibilidad de los servicios ofrecidos, así como a facilitar el acceso de las empresas a la información y recursos disponibles.

Asimismo, la mejora de los procesos de captación (formularios optimizados, landings específicas, automatización) apunta a una mayor eficiencia en la conversión de usuarios interesados en participantes activos dentro del ecosistema del programa.

Cambio en personas y organizaciones

El enfoque estratégico adoptado sienta bases que promueven el cambio en el comportamiento de las empresas destinatarias, especialmente en términos de acceso, conocimiento y predisposición hacia la digitalización. La estructuración de la oferta (catálogo de soluciones, programas segmentados) y su comunicación clara contribuyen a reducir barreras de entrada y facilitar la toma de decisiones por parte de las pymes.

Además, la mejora de la experiencia digital (web, buscadores, contenidos) refuerza la usabilidad del programa y su capacidad para acompañar a las empresas en su proceso de transformación.

Impacto en el entorno

Aunque los datos disponibles no permiten aún medir cambios estructurales en el tejido empresarial, el proyecto sienta bases relevantes para el impacto a medio y largo plazo. La combinación de visibilidad, accesibilidad y estructuración de la oferta digital contribuye a fortalecer el ecosistema de apoyo a la digitalización empresarial en Andalucía.

En este sentido, los servicios para empresas de Andalucía Vuela actúan como una infraestructura de activación, capaz de conectar recursos públicos, soluciones tecnológicas y necesidades empresariales, generando condiciones para una adopción más amplia y sostenida de prácticas digitales en el territorio.



Espacio de Datos de Infraestructuras Urbanas Inteligentes (EDINT) | Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)

Activación de un ecosistema de comunicación para la innovación urbana basada en datos

EDINT es una iniciativa impulsada por la **Federación Española de Municipios y Provincias** orientada a la creación de un espacio de datos multisectorial que integre información procedente de entidades locales, empresas y centros de investigación, con el objetivo de mejorar la gestión de las infraestructuras urbanas inteligentes.

El proyecto se enmarca en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (Next Generation EU) y busca sentar las bases de un modelo colaborativo de gestión del dato, en el que participan, en una primera fase, 12 entidades locales y 36 organizaciones del ecosistema tecnológico.

Desde XUL se ha desarrollado la Oficina de Comunicación del proyecto, acompañando de forma integral la puesta en marcha y activación de su estrategia comunicativa.

La intervención ha abarcado tanto la construcción de los canales y activos (web, redes sociales, contenidos audiovisuales) como la ejecución de acciones de difusión, relaciones públicas y eventos.

El trabajo ha combinado una estrategia multicanal —online y offline— con la organización de eventos, generación de contenidos especializados, campañas en medios y dinamización de la red de actores implicados. Este enfoque ha permitido traducir un proyecto técnico y complejo en un relato accesible, facilitando su comprensión y posicionamiento en el ecosistema de ciudades inteligentes.

EL PROYECTO EN CIFRAS

Producción

de múltiples **formatos de contenido**: vídeo corporativo, videopodcasts, reportajes de casos de uso y contenidos divulgativos

gestión de

6

canales digitales (web y redes sociales)

Activación territorial:

workshops formativos y eventos en múltiples ciudades (Valencia, Málaga, Madrid, A Coruña, entre otras)

presencia en

eventos estratégicos:

Smart City Expo World Congress (Barcelona) y presentaciones institucionales y encuentros con entidades locales

ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPACTOS

Recursos y Actividades

Hemos desplegado una estructura completa de comunicación, abarcando tanto la construcción de los activos digitales como la producción de contenidos y la organización de eventos. La puesta en marcha de la web, la activación de redes sociales y la creación de piezas audiovisuales han permitido establecer una base sólida para la difusión del proyecto.

De forma paralela, se ha desarrollado una intensa actividad en el ámbito offline, incluyendo la organización de eventos institucionales, workshops formativos, producción de material promocional y participación en encuentros estratégicos del sector. Esta combinación ha permitido sostener una presencia continuada del proyecto tanto en el entorno digital como en el territorio.

Alcance y participación

El proyecto ha logrado una amplia cobertura territorial, con presencia en múltiples ciudades y una red activa de entidades locales y organizaciones implicadas. La realización de workshops y eventos ha permitido generar espacios de encuentro entre actores públicos y privados, facilitando el intercambio de conocimiento y experiencias.

La activación de canales digitales —web, redes sociales y contenidos audiovisuales— ha contribuido a amplificar el alcance del proyecto, generando puntos de contacto continuos con los distintos públicos. Asimismo, la presencia en medios especializados y eventos internacionales ha reforzado su visibilidad dentro del ecosistema de ciudades inteligentes.

Cambio en personas y organizaciones

El desarrollo del proyecto ha permitido trabajar la comprensión de un concepto complejo como es el espacio de datos, acercándolo a entidades locales y actores del ecosistema tecnológico a través de contenidos divulgativos y acciones formativas.

A nivel organizativo, el proyecto ha contribuido a la articulación de una red de colaboración entre municipios, empresas y centros de investigación, generando espacios de intercambio y aprendizaje conjunto que fortalecen la conexión entre los distintos actores implicados.

Impacto en el entorno

El proyecto forma parte de una estrategia más amplia de transformación digital de las ciudades, contribuyendo a la construcción de un modelo basado en el uso compartido de datos para la mejora de los servicios urbanos. La creación de un espacio de datos multisectorial representa un avance relevante hacia modelos más eficientes, sostenibles e inteligentes de gestión urbana.

En este contexto, la comunicación desempeña un papel clave en la activación del ecosistema, facilitando la conexión entre actores, la visibilización del proyecto y su posicionamiento en el ámbito nacional e internacional. EDINT se configura así como una iniciativa que no solo desarrolla infraestructuras tecnológicas, sino que contribuye a transformar la forma en que las ciudades gestionan y comparten información.



PREPARADAS | Junta de Andalucía

Estrategia de contenidos y desarrollo de herramientas de comunicación para la activación del programa

PREPARADAS es un programa impulsado por la Junta de Andalucía orientado a mejorar la empleabilidad y el desarrollo profesional de las mujeres, especialmente en contextos de transformación digital y cambio en el mercado laboral. El programa combina formación, acompañamiento y recursos para fortalecer competencias y facilitar la inserción laboral.

La comunicación no actúa únicamente como canal de difusión, sino como una infraestructura clave para la captación, el acompañamiento y la dinamización de las participantes. El proyecto se configura así como un ecosistema que integra contenidos, comunidad, campañas y herramientas digitales para activar la participación y sostener el recorrido de las usuarias dentro del programa.

Desde XUL se ha desarrollado un trabajo centrado en la estructuración de contenidos, el desarrollo de materiales y la construcción de herramientas de seguimiento y comunicación. La intervención ha tenido un

carácter estratégico-operativo, conectando el diseño de contenidos con su aplicación práctica en el programa.

El trabajo ha incluido la elaboración de reportes, paneles de control y piezas de contenido asociadas a las distintas líneas de acción, facilitando tanto la gestión interna como la comunicación de avances. Este enfoque ha permitido ordenar la información, mejorar su trazabilidad y apoyar la toma de decisiones.

EL PROYECTO EN CIFRAS

más de
46.000
mujeres
suscritas
al boletín

actividad publicitaria
digital:
28,8
millones
de impresiones totales

más de
400
asistentes
al evento
PREPARADAS

más de
3.000
participantes
en el **canal**
de WhatsApp

ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPACTOS

Recursos y Actividades

El proyecto ha desarrollado una actividad intensa y diversificada, combinando la generación continua de contenidos con la gestión de canales y la ejecución de campañas. La producción de boletines, contenidos para WhatsApp, redes sociales y materiales gráficos ha permitido sostener una comunicación constante a lo largo de todo el programa.

A esta base se han sumado acciones específicas de mayor alcance, como la organización del evento PREPARADAS, la coordinación de presencia en medios, la producción de materiales audiovisuales y el desarrollo de iniciativas innovadoras como el agente de voz o el chatbot. Esta combinación ha permitido articular una estrategia que integra comunicación, tecnología y activación territorial.

Alcance y participación

La estrategia ha permitido consolidar una comunidad amplia y activa, con cerca de 47.000 suscriptoras y más de 3.000 usuarias en canales directos, facilitando una relación continua con las participantes. En paralelo, la actividad publicitaria ha alcanzado una escala significativa. La combinación de canales ha permitido cubrir distintas fases del recorrido de las usuarias: Meta Ads ha actuado como principal motor de alcance masivo, mientras que Google Ads ha contribuido a captar demanda activa.

El conjunto de acciones —campañas, contenidos, eventos y retos formativos— ha generado múltiples puntos de contacto, favoreciendo tanto la captación como la participación activa dentro del programa.

Cambio en personas y organizaciones

El desarrollo del proyecto ha favorecido la participación activa de las mujeres en el programa, facilitando su acceso a formación, recursos y oportunidades. La combinación de contenidos, acompañamiento y herramientas digitales ha permitido no solo informar, sino también activar procesos de aprendizaje y desarrollo profesional.

A nivel organizativo, el proyecto ha consolidado un modelo de comunicación integrado que conecta captación, seguimiento y dinamización. La incorporación de herramientas como el chatbot o el agente de voz, junto con la sistematización de contenidos, ha permitido avanzar hacia una gestión más eficiente y centrada en las usuarias.

Impacto en el entorno

El proyecto busca contribuir a la mejora de la empleabilidad femenina en Andalucía, apoyando procesos de capacitación digital y facilitando el acceso a oportunidades laborales. La activación de una comunidad amplia y diversa permite ampliar el alcance de las políticas públicas en este ámbito.

En este sentido, PREPARADAS se configura como un programa que no solo ofrece formación, sino que genera un entorno de apoyo, conexión y visibilización. La comunicación actúa aquí como una palanca clave para activar la participación, sostener el vínculo con las usuarias y contribuir a la transformación social vinculada a la igualdad de oportunidades.

Portal Andaluz de Emprendimiento | Junta de Andalucía

Construyendo la arquitectura comunicativa de un ecosistema público para el emprendimiento

El **Portal Andaluz de Emprendimiento** nace como una iniciativa estratégica orientada a centralizar, estructurar y visibilizar los recursos, servicios y oportunidades disponibles para el emprendimiento en Andalucía. Este proyecto busca facilitar el acceso a información relevante, mejorar la experiencia de las personas emprendedoras y reforzar la coherencia del ecosistema público de apoyo al emprendimiento bajo una identidad común.

El proyecto se situó en una fase inicial de diseño, definición y preparación para su lanzamiento, donde el foco principal ha estado en la construcción de los activos estratégicos, narrativos y operativos necesarios para garantizar un despliegue eficaz del portal y su posicionamiento como herramienta clave para el tejido emprendedor andaluz.

Nuestra contribución se ha centrado en el diseño e implementación de la base comunicativa del proyecto, actuando como soporte especializado a SANDETEL en la definición estratégica, desarrollo de activos y planificación de la comunicación. Hemos liderado la creación de la identidad

de marca "Emprendimiento Andaluz", el desarrollo del manual de marca y plantillas, el diseño y conceptualización de la landing page y su contenido, así como la elaboración del plan de comunicación y su correspondiente plan de acción.

Además, hemos contribuido a la estructuración de los contenidos del portal (cops, imágenes, calendario de eventos), la producción de piezas clave como el vídeo corporativo y la definición de los primeros elementos de activación (pre-lanzamiento, estrategia editorial y SEO). Todo ello acompañado de una coordinación continua con los equipos institucionales, asegurando alineación estratégica y coherencia en la toma de decisiones.

CLAVES DEL PROYECTO

diseño de
landing pages
y vídeo corporativo para
lanzamiento del **Portal
Andaluz de Emprendimiento**.

elaboración de
**plan de
comunicación**
para 2026 y 2027

creación de la
marca
'Emprendimiento
Andaluz'

ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPACTOS

Recursos y Actividades

El proyecto presenta un alto nivel de ejecución en términos de diseño estratégico y producción de activos clave. En un periodo de apenas dos meses se han desarrollado los principales elementos necesarios para el lanzamiento del portal: identidad visual, narrativa, arquitectura de contenidos, landing page, vídeo corporativo y plan de comunicación. Este conjunto de outputs constituye una base sólida para la activación del proyecto y garantiza coherencia en todos los puntos de contacto.

Asimismo, la intensa actividad de coordinación con los equipos institucionales —a través de reuniones periódicas y procesos iterativos de validación— ha permitido ajustar los entregables a las necesidades del cliente, asegurando su alineación con los objetivos públicos del proyecto y reforzando la calidad final de los activos generados.

Alcance y participación

Dado que el portal se encuentra en fase previa a su lanzamiento, los resultados en términos de alcance y participación aún no son observables. No obstante, el proyecto ha avanzado significativamente en la preparación de las condiciones necesarias para su activación, mediante la definición de una estrategia de comunicación estructurada y un plan de acción orientado a maximizar la visibilidad en el momento del lanzamiento.

La incorporación de elementos como el plan editorial de contenidos, la estrategia SEO y la campaña de pre-lanzamiento permitirá activar audiencias de forma progresiva y facilitar la captación de usuarios desde las primeras fases de despliegue.

Cambio en personas y organizaciones

En esta fase del proyecto, el principal impacto se sitúa en el plano organizacional y estratégico. La creación de una identidad unificada bajo la marca "Emprendimiento Andaluz" y la estructuración de un relato común contribuyen a ordenar y cohesionar la comunicación del ecosistema público de emprendimiento en Andalucía.

Además, el desarrollo de herramientas y activos compartidos (manual de marca, plantillas, contenidos) sienta las bases para una mayor consistencia en la comunicación institucional, facilitando la coordinación entre actores y mejorando la claridad del mensaje hacia las personas emprendedoras.

Impacto en el entorno

Aunque el impacto final del proyecto dependerá de su implementación y uso por parte de la ciudadanía, la fase desarrollada permite anticipar un efecto relevante en términos de accesibilidad, transparencia y eficiencia del ecosistema de apoyo al emprendimiento. La existencia de un portal estructurado, acompañado de una estrategia de comunicación sólida, puede contribuir a reducir la fragmentación de la información y mejorar la capacidad de las personas emprendedoras para identificar y aprovechar recursos disponibles.

En este sentido, el proyecto no solo actúa como una herramienta digital, sino como un elemento de articulación del sistema público de emprendimiento, con potencial para generar impactos a medio y largo plazo en la dinamización económica y la creación de oportunidades en el territorio.

Instituto Municipal de Desarrollo Económico de Córdoba (IMDEEC) | Ayuntamiento de Córdoba

Comunicación estratégica para la activación y visibilización del ecosistema económico local

El **IMDEEC** es el organismo del Ayuntamiento de Córdoba encargado de impulsar el desarrollo económico, el emprendimiento y la empleabilidad en la ciudad, a través de programas, ayudas e iniciativas dirigidas tanto a empresas como a la ciudadanía.

En este contexto, la comunicación desempeña un papel clave para trasladar la actividad del Instituto, facilitar el acceso a sus recursos y reforzar su posicionamiento como agente dinamizador del tejido económico local. El proyecto se orienta, por tanto, a amplificar la visibilidad de las políticas públicas vinculadas al desarrollo económico y a fortalecer la relación entre la Administración y el ecosistema productivo del municipio.

Desde XUL se ha desarrollado un servicio integral de comunicación institucional, orientado a garantizar una presencia continua y coherente del IMDEEC en el espacio público. La intervención ha

abarcado tanto la generación de contenidos como la gestión de canales y la relación con medios de comunicación.

El trabajo ha combinado la redacción y difusión de notas de prensa, la organización de intervenciones institucionales, la gestión de redes sociales, el diseño de materiales gráficos y la actualización de la web, junto con el seguimiento sistemático de la repercusión mediática. Este enfoque ha permitido estructurar una comunicación sostenida en el tiempo, alineada con la agenda del Instituto y orientada a maximizar su alcance y visibilidad.

EL PROYECTO EN CIFRAS

más de
120
publicaciones
en redes
sociales con
más de
150.000
visualizaciones
de contenidos

más de
800
noticias
publicadas
en medios de
comunicación

Activación de campañas
digitales con más de
50.000
impresiones

ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPACTOS

Recursos y Actividades

El proyecto se ha desarrollado a través de un modelo de comunicación institucional continuo, basado en la generación sistemática de contenidos y su difusión a través de múltiples canales. La redacción de notas de prensa, la cobertura de programas y ayudas, la organización de intervenciones institucionales y la producción de materiales han permitido trasladar de forma constante la actividad del Instituto al espacio público.

De forma complementaria, la gestión de redes sociales y la actualización de la web han permitido mantener una presencia digital activa, reforzada por campañas específicas y acciones de promoción. Este conjunto de acciones ha permitido estructurar una dinámica de comunicación sostenida, alineada con la agenda del Instituto y adaptada a distintos públicos.

Alcance y participación

La estrategia ha permitido alcanzar una visibilidad mediática muy elevada, con más de 800 noticias publicadas y una presencia sostenida en medios locales, regionales y nacionales. Este volumen refleja no solo capacidad de difusión, sino también de incidencia pública, situando de forma recurrente los temas vinculados al desarrollo económico local en la agenda informativa.

La actividad digital ha contribuido a ampliar el acceso a la información, reforzando la difusión de programas, ayudas y servicios. En este sentido, la comunicación actúa como un mecanismo de transparencia activa, facilitando que esta información llegue a públicos más amplios y no quede limitada a circuitos especializados.

Cambio en personas y organizaciones

La estrategia de comunicación ha contribuido a mejorar el acceso de la ciudadanía y del tejido empresarial a la información sobre programas, ayudas y oportunidades impulsadas por el IMDEEC. La visibilización sistemática de estas iniciativas facilita su conocimiento y amplía las posibilidades de acceso a las mismas.

Asimismo, el desarrollo de una comunicación estructurada y continua ha reforzado la capacidad del Instituto para trasladar su actividad y alinear sus mensajes, integrando la comunicación como una función estratégica dentro de la gestión institucional.

Impacto en el entorno

El proyecto contribuye a fortalecer el posicionamiento del IMDEEC como agente clave en la dinamización económica de la ciudad de Córdoba. La presencia sostenida en medios y la visibilidad alcanzada refuerzan su legitimidad institucional y reconocimiento público. En este sentido, la comunicación ha favorecido que el Instituto se consolide como un referente y aliado para el tejido empresarial local, facilitando la conexión entre la Administración y las empresas.

A través de la generación constante de agenda informativa, el proyecto contribuye a situar los temas vinculados al desarrollo económico en el debate público, reforzando el papel del IMDEEC en el ecosistema económico local.



Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa | Junta de Andalucía

Asistencia técnica en comunicación digital y fortalecimiento de la presencia institucional en redes sociales

El proyecto se enmarca en el servicio de asistencia técnica para la mejora de la comunicación y el marketing digital en redes sociales de la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía. Su objetivo ha sido fortalecer la presencia institucional en entornos digitales, mejorar la calidad de los contenidos y avanzar hacia un modelo de gestión más estructurado, coherente y orientado a la ciudadanía.

Durante el periodo de ejecución, el proyecto ha combinado diagnóstico, planificación estratégica, producción de contenidos, gestión de redes sociales y transferencia de conocimiento al equipo interno. Esta aproximación integral ha permitido no solo mejorar la actividad comunicativa, sino también sentar las bases para una gestión autónoma por parte de la organización.

Nuestra contribución ha abarcado todo el ciclo de la comunicación digital: desde el diagnóstico inicial y la definición de una

estrategia de contenidos hasta la ejecución de campañas, la producción de piezas audiovisuales y el mantenimiento diario de los perfiles sociales. Además, se ha trabajado en la monitorización de resultados mediante herramientas especializadas y en la formación del equipo interno para asegurar la continuidad del servicio.

Un elemento clave del proyecto ha sido el desarrollo de contenidos orientados a la ciudadanía, especialmente a través de formatos como las micropíldoras audiovisuales, así como la mejora de la identidad visual de los perfiles y la incorporación de nuevas dinámicas de comunicación en redes sociales.

EL PROYECTO EN CIFRAS

15
micropíldoras audiovisuales
producidas sobre proyectos institucionales (INFOCA, 112 Emergencias, Policía Adscrita, Museo de la Autonomía)

activación de la **página** de empresa en LinkedIn

desarrollo de **estrategia de contenidos** y diagnóstico inicial completo

ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPACTOS

Recursos y Actividades

El proyecto ha desarrollado una actividad intensa y estructurada, combinando tareas estratégicas (diagnóstico, planificación), operativas (gestión de redes, programación de contenidos) y creativas (producción audiovisual y gráfica). La generación de micropíldoras, vídeos y publicaciones ha permitido construir una base de contenidos diversificada y adaptada a distintos formatos digitales.

Además, se han incorporado herramientas de monitorización y metodologías de trabajo más organizadas, como el uso de entornos colaborativos y la planificación editorial. Esto ha permitido mejorar la trazabilidad de la actividad y facilitar una gestión más eficiente de los contenidos.

Alcance y participación

Los resultados muestran una evolución positiva en el rendimiento de las redes sociales, con un crecimiento generalizado en impresiones e impacto, así como un aumento del número de seguidores de forma orgánica. La activación de nuevos canales, como la página de LinkedIn, amplía además los puntos de contacto con públicos profesionales.

Más allá de los datos cuantitativos, destaca la mejora en la calidad y orientación de los contenidos, con piezas más adaptadas al lenguaje digital y centradas en el interés ciudadano. Esto contribuye a reforzar la percepción de utilidad y cercanía de la comunicación institucional.

Cambio en personas y organizaciones

El proyecto ha generado un impacto relevante en la organización, fortaleciendo sus capacidades internas en comunicación digital. La transferencia de conocimiento, a través de la formación y el acompañamiento, ha permitido al equipo de la Consejería adquirir herramientas y criterios para la gestión autónoma de sus redes sociales.

Asimismo, la estructuración de la estrategia de contenidos y la mejora de la identidad visual contribuyen a una comunicación más coherente y profesionalizada. Esto facilita una relación más clara y consistente con la ciudadanía, alineada con los objetivos institucionales.

Impacto en el entorno

El proyecto contribuye a mejorar la calidad de la comunicación pública, favoreciendo una mayor accesibilidad de la información institucional y una relación más directa con la ciudadanía. La producción de contenidos orientados a servicios públicos (emergencias, seguridad, cultura) refuerza su utilidad social.

La consolidación de una comunicación digital más estructurada y orientada al ciudadano sienta las bases para un impacto sostenido en el tiempo, permitiendo a la Administración avanzar hacia modelos más abiertos, transparentes y participativos en su relación con la sociedad.

Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) | Junta de Andalucía

Generación de contenidos y diseño para la promoción de la equidad en Andalucía

El **IAM** impulsa políticas públicas orientadas a promover la igualdad de trato entre mujeres y hombres, desarrollando iniciativas formativas, divulgativas y de sensibilización dirigidas a distintos públicos.

El proyecto se centra en el desarrollo de servicios de generación de contenidos y diseño gráfico para apoyar estas actuaciones, facilitando la producción de materiales clave —boletines, recursos formativos, piezas de comunicación— que permiten trasladar las políticas de igualdad de forma clara, accesible y coherente.

Desde XUL se ha desarrollado un servicio técnico especializado orientado a la producción, adaptación y mejora de contenidos vinculados a las iniciativas del Instituto. La intervención ha abarcado tanto la maqueta y diseño de materiales como la gestión de contenidos y el acompañamiento en su desarrollo.

El trabajo ha incluido la elaboración de boletines, la maqueta de materiales formativos, la producción de piezas para la promoción de actividades (como ciclos de webinars), así como la actualización

y adaptación de contenidos a nuevos entornos digitales. Este enfoque ha permitido garantizar la coherencia visual y la calidad comunicativa de los materiales, facilitando su uso en acciones formativas y de sensibilización.

CLAVES DEL PROYECTO

Desarrollo de materiales clave:

Boletines EQUIPA y OAPNS

Materiales completos para ciclos de **webinar** (guías, presentaciones, programación)

piezas **gráficas** para difusión de actividades

ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPACTOS

Recursos y Actividades

El proyecto ha desarrollado una actividad continuada centrada en la producción de contenidos y materiales gráficos. La elaboración de boletines, la maqueta de documentos y la creación de piezas promocionales han constituido el núcleo de la intervención, permitiendo dar soporte a distintas iniciativas del Instituto.

De forma paralela, se han realizado tareas de seguimiento, gestión y adaptación de contenidos, incluyendo la actualización de enlaces y la revisión de materiales existentes. Esta combinación de producción y mantenimiento ha permitido garantizar la continuidad y coherencia de los recursos comunicativos.

Alcance y participación

La actividad desarrollada ha permitido poner a disposición del Instituto un conjunto de materiales estructurados, coherentes y adaptados a distintos usos (formación, divulgación, comunicación institucional). La calidad gráfica y la claridad en la presentación de contenidos contribuyen a mejorar la accesibilidad y comprensión de la información.

Asimismo, la producción de materiales para ciclos formativos y acciones de difusión refuerza la capacidad del Instituto para trasladar sus iniciativas a públicos diversos, facilitando su implementación y uso en distintos contextos.

Cambio en personas y organizaciones

El proyecto contribuye a mejorar la forma en que se presentan y transmiten los contenidos vinculados a la igualdad, facilitando su comprensión y utilización en entornos formativos y divulgativos. La estructuración de materiales y la mejora de su diseño permiten una experiencia más clara y accesible para las personas destinatarias.

A nivel organizativo, se ha fortalecido la capacidad del Instituto para generar y gestionar contenidos de forma sistemática, incorporando criterios de coherencia visual y calidad comunicativa. Esto contribuye a profesionalizar la producción de materiales y a mejorar su efectividad.

Impacto en el entorno

El proyecto apoya la difusión de políticas públicas orientadas a la equidad de género, contribuyendo a que estas iniciativas lleguen a la ciudadanía y a los entornos educativos y profesionales de forma más clara y estructurada.

En este sentido, la comunicación actúa como una herramienta que facilita la transferencia de conocimiento y la sensibilización social, apoyando los procesos de cambio vinculados a la igualdad de trato entre mujeres y hombres en Andalucía.

Campaña Santos 2025 | CECOSAM – Ayuntamiento de Córdoba

Comunicación multicanal para la dinamización cultural y social de la festividad de Todos los Santos

La campaña Santos 2025 ha sido impulsada por CECOSAM (Cementerios de Córdoba) con el objetivo de poner en valor la festividad de Todos los Santos como una experiencia cultural, social y patrimonial, ampliando su significado más allá de la tradición. A través de una programación que combina visitas culturales, rutas, música, exposiciones y actividades escénicas, el proyecto busca acercar los cementerios a la ciudadanía como espacios vivos de memoria, cultura e identidad colectiva.

La comunicación desempeña un papel clave para activar la participación ciudadana y visibilizar una programación diversa, conectando con distintos públicos a través de múltiples canales. La campaña se plantea como una acción de impacto local intensivo, con fuerte presencia en medios tradicionales y soportes urbanos, orientada a generar notoriedad y movilización en un periodo temporal concentrado.

Nuestra contribución ha consistido en el diseño y ejecución integral de la campaña incluyendo la planificación y gestión de

medios. Se ha desarrollado la identidad visual a partir de la imagen ganadora del concurso de fotografía, así como la producción de piezas clave (cuña de radio, spot de televisión, cartelera y adaptaciones digitales), asegurando coherencia en todos los soportes.

Además, hemos gestionado la planificación y contratación de medios, articulando una estrategia multicanal que combina radio, televisión, medios digitales y soportes exteriores. Este enfoque ha permitido maximizar la visibilidad de la campaña en el entorno local, generando una presencia sostenida en el espacio mediático y urbano durante las semanas previas a la festividad.

EL PROYECTO EN CIFRAS

141

cuñas de radio emitidas en principales emisoras locales

221

inserciones en televisión en cadenas de ámbito local

presencia de **medios digitales** locales con campañas de banners y campaña exterior en línea de autobús urbano durante un mes

producción de **spot** audiovisual y **cuña** de radio

ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPACTOS

Recursos y Actividades

El proyecto presenta un alto nivel de ejecución en términos de despliegue multicanal, con una combinación equilibrada de producción creativa, planificación estratégica y activación de medios. La campaña ha integrado piezas audiovisuales, contenidos gráficos y adaptaciones digitales, garantizando coherencia narrativa en todos los soportes.

Además, la estrategia ha abarcado tanto medios tradicionales como digitales y soportes urbanos, configurando una intervención intensiva en un periodo temporal acotado. Esta amplitud de canales ha permitido asegurar una presencia constante en el entorno mediático local.

Alcance y participación

La campaña ha logrado una elevada visibilidad en el ámbito local, gracias a la intensidad de inserciones en radio y televisión, la presencia en medios digitales y la ocupación de espacios urbanos. La combinación de estos canales permite alcanzar públicos diversos, tanto desde el consumo mediático habitual como desde la exposición en el entorno cotidiano.

Más allá del volumen, la estrategia refuerza la capacidad de la campaña para instalarse en la agenda local, generando reconocimiento y recordación en torno a la programación de Todos los Santos. La coherencia visual y narrativa contribuye además a reforzar la identidad de la campaña y su conexión con la ciudadanía.

Cambio en personas y organizaciones

La campaña plantea una ampliación de la narrativa asociada a la festividad, incorporando una dimensión cultural y social que complementa su carácter tradicional. A través de la comunicación, se han visibilizado nuevas formas de participación, acercando actividades como rutas, exposiciones o representaciones a públicos diversos.

Asimismo, a nivel organizativo, el proyecto refuerza el posicionamiento de CECOSAM como entidad que gestiona no solo servicios, sino también espacios culturales y patrimoniales, proyectando una imagen más abierta y conectada con la ciudadanía.

Impacto en el entorno

La campaña apoyó a la dinamización cultural y social de la ciudad durante un periodo significativo del calendario, favoreciendo la participación en actividades públicas y la activación de espacios patrimoniales. La visibilidad generada ayuda a consolidar la festividad como un momento de encuentro entre tradición, cultura y ciudadanía.

Si bien el impacto final depende de la participación efectiva en las actividades, la comunicación actúa como una palanca clave para activar estos procesos, generando condiciones para una mayor apropiación social de los espacios y reforzando su valor como parte del patrimonio colectivo de Córdoba.

¿CUÁL HA SIDO NUESTRO PROGRESO EN 2025?

Durante 2025, la actividad de XUL se ha traducido en una diversidad de proyectos que, más allá de sus resultados específicos, contribuyen de forma agregada a las cinco áreas de impacto que estructuran nuestro modelo. Esta lectura integrada permite comprender no sólo qué hemos hecho, sino cómo nuestra intervención en comunicación se conecta con procesos de cambio más amplios en las organizaciones, la ciudadanía y el territorio.

A partir del análisis de los proyectos desarrollados, se identifican contribuciones relevantes en cada una de estas áreas:

Comprensión y acceso a lo público

En 2025 hemos contribuido a mejorar la accesibilidad y comprensión de información pública en contextos complejos, especialmente vinculados a la digitalización, los servicios públicos y el acceso a recursos institucionales.

La generación sistemática de contenidos, la estructuración de canales informativos y el desarrollo de plataformas digitales han facilitado el acceso a información clara, ordenada y útil. Proyectos como la Agencia Digital de Andalucía, la Oficina Virtual Agraria

o Andalucía Vuela evidencian avances en la capacidad de traducir políticas, servicios y herramientas en formatos comprensibles para distintos públicos.

Este avance se refleja en la consolidación de sistemas de información continuos, la mejora en la organización de contenidos y el desarrollo de materiales que permiten a la ciudadanía y a los sectores profesionales comprender mejor su entorno y las oportunidades disponibles.

Relación y confianza institucional

Los proyectos desarrollados han contribuido a fortalecer la relación entre instituciones y ciudadanía, mejorando la visibilidad, la coherencia y la continuidad de la comunicación pública.

La presencia sostenida en medios, redes sociales y eventos, junto con el acompañamiento estratégico a la agenda institucional, ha permitido reforzar el posicionamiento de las organizaciones y su conexión con públicos clave. En este sentido, iniciativas como IMDEEC, Andalucía TRADE

o ADA muestran cómo la comunicación puede actuar como un puente que acerca la actividad institucional a la sociedad.

La mejora en la calidad de los contenidos, la coherencia narrativa y la continuidad de los canales contribuyen a generar relaciones más estables, basadas en la confianza, la transparencia y la percepción de utilidad.

Participación y activación ciudadana

Durante 2025, hemos contribuido a activar la participación de distintos públicos en programas, servicios e iniciativas públicas, generando espacios de interacción y vinculación.

La combinación de campañas, eventos, acciones formativas y dinamización de canales ha permitido pasar de la mera difusión a la implicación activa de las personas. Proyectos como PREPARADAS, Andalucía Vuela o Aprende Volando evidencian la capacidad de la comunicación para activar comunidades, generar engagement y facilitar la participación en procesos formativos, eventos y programas públicos.

Los datos de asistencia, interacción y participación muestran que, cuando la comunicación se diseña desde la utilidad y la cercanía, puede convertirse en un motor de implicación y acción.

Transformación ecosocial

Una parte significativa de los proyectos desarrollados en 2025 se sitúan en el ámbito de la transformación digital, la

sostenibilidad, la inclusión y la innovación social, contribuyendo a procesos de cambio más amplios en la sociedad.

Desde la digitalización del sector agrario hasta la capacitación digital de la ciudadanía o la activación de ecosistemas de datos urbanos, la comunicación ha actuado como facilitadora de estos procesos, ayudando a acercar la innovación a las personas y a generar condiciones para su adopción.

Asimismo, a nivel interno, XUL ha continuado avanzando en la integración de criterios ambientales en su actividad, especialmente en la gestión de la movilidad y la reducción de emisiones asociadas. A pesar del incremento de la actividad territorial, se han mantenido prácticas de eficiencia y mitigación, como el uso prioritario del tren, el transporte compartido o el modelo de trabajo deslocalizado, que ha permitido evitar una parte significativa de la huella de carbono potencial.

Cultura organizacional y gobernanza responsable

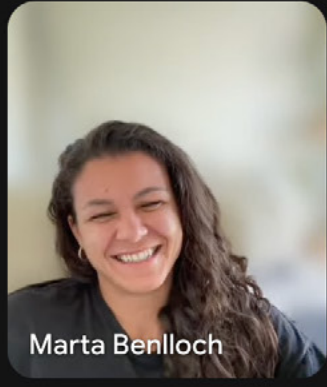
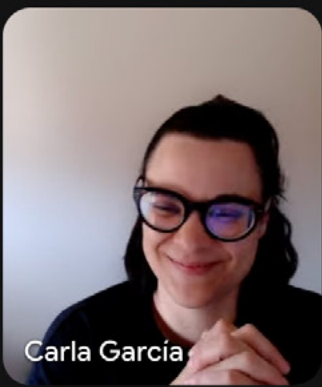
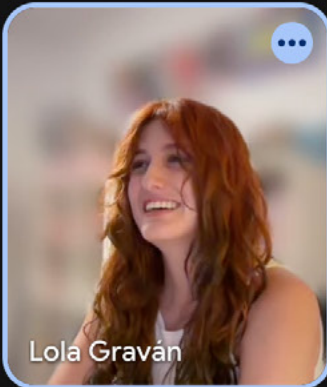
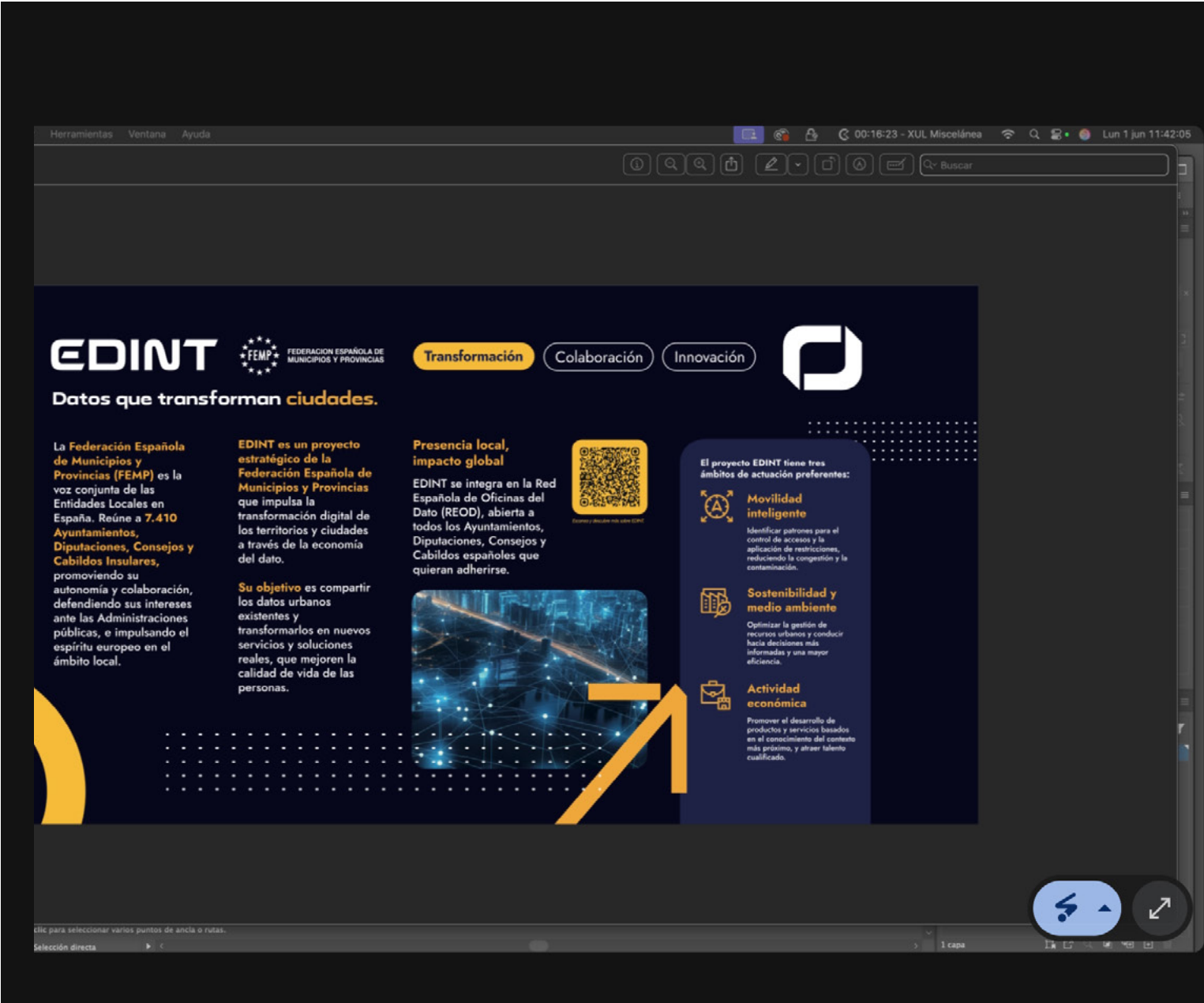
El crecimiento y la evolución de la actividad en 2025 han ido acompañados de un fortalecimiento de la estructura interna y de las capacidades organizativas de XUL.

El aumento del equipo, la consolidación de perfiles especializados y la adopción de herramientas de gestión y medición han permitido avanzar hacia un modelo más estructurado, orientado a resultados y basado en datos. Este desarrollo no solo mejora la capacidad operativa, sino que refuerza la coherencia entre lo que la organización comunica y cómo trabaja.

Además, el acompañamiento a clientes en la estructuración de su comunicación —a través de estrategias, planes, sistemas de contenidos o herramientas de medición— contribuye también a fortalecer su gobernanza y su capacidad de gestión.

En conjunto, los resultados alcanzados en 2025 muestran que la comunicación, cuando se aborda de forma estratégica, no solo amplifica mensajes, sino que contribuye a transformar la forma en que las personas comprenden, se relacionan y participan en lo público.

Desde esta perspectiva, el valor de nuestra actividad no reside únicamente en los outputs generados o en el alcance conseguido, sino en su capacidad para activar procesos de cambio que, con el tiempo, pueden traducirse en transformaciones más profundas en las organizaciones, la ciudadanía y el entorno.



APRENDIZAJES Y AREAS DE MEJORA

El ejercicio de medición y análisis realizado en 2025 no solo nos permite identificar resultados, sino también comprender mejor cómo generamos impacto y en qué aspectos necesitamos seguir avanzando. Entendemos este apartado como un espacio de reflexión que forma parte del propio proceso de mejora continua.

Mejorar la sistematización y disponibilidad de datos

A lo largo del año, hemos detectado que la disponibilidad y homogeneidad de datos varía entre proyectos. Mientras que algunos cuentan con sistemas de medición consolidados, en otros la información es más limitada o no permite un análisis completo en todos los niveles.

Esto nos señala la importancia de seguir integrando la medición desde el diseño de los proyectos, incorporando indicadores, herramientas y procesos de recogida de datos desde el inicio, de forma coherente y estructurada.

Avanzar en la medición de cambios profundos

Uno de los principales aprendizajes es la dificultad de capturar, de forma sistemática, los niveles más profundos de impacto. Si bien contamos con evidencias sólidas en términos de actividad, alcance e interacción,

así como indicios relevantes de cambios en comprensión y comportamiento, resulta más complejo medir transformaciones sostenidas en dinámicas, relaciones o en el entorno.

Esto refuerza la necesidad de seguir desarrollando metodologías que permitan recoger evidencia cualitativa y longitudinal, especialmente en los niveles 5, 6 y 7 de la escalera del impacto, donde el cambio adquiere mayor profundidad.

Fortalecer la trazabilidad entre comunicación y cambio

En muchos proyectos, la comunicación forma parte de procesos más amplios en los que intervienen múltiples actores. Esto implica que los resultados observados no pueden atribuirse de forma directa a una única intervención.

El aprendizaje aquí es claro: necesitamos seguir avanzando en la identificación de indicadores que nos permitan evidenciar mejor nuestra contribución específica dentro de estos sistemas complejos, reforzando la conexión entre acciones comunicativas y cambios generados.

Aprender desde la práctica para evolucionar el modelo

Estos aprendizajes no se entienden como limitaciones, sino como oportunidades para seguir evolucionando. Forman parte de un proceso continuo en el que la práctica, la medición y la reflexión se retroalimentan.

En XUL entendemos que mejorar nuestra capacidad de generar impacto implica también mejorar nuestra capacidad de observarlo, interpretarlo y actuar en consecuencia. Por ello, seguiremos trabajando en el desarrollo de herramientas, metodologías y enfoques que nos permitan avanzar hacia una comunicación cada vez más consciente, estratégica y orientada a la transformación.



¡GRACIAS! ESTO TAMBIÉN ES VUESTRO

Esta memoria es el resultado de un trabajo colectivo. Detrás de cada proyecto, cada dato y cada aprendizaje, hay personas, equipos y organizaciones que hacen posible que la comunicación se convierta en una herramienta de valor público.

Queremos agradecer, en primer lugar, a nuestros clientes —y aliados— por la confianza depositada en XUL. Trabajar junto a administraciones, instituciones y organizaciones comprometidas con la mejora de la vida de las personas nos permite desarrollar proyectos con sentido y contribuir a procesos de transformación reales.

A nuestro equipo, por su compromiso, profesionalidad y capacidad de adaptación en un año de crecimiento y nuevos retos. Su dedicación, mirada estratégica y forma de entender la comunicación han sido clave para sostener la calidad del trabajo y seguir avanzando como organización.

A las personas colaboradoras y proveedores, que amplían nuestras capacidades y hacen posible que cada proyecto se desarrolle con rigor, creatividad y solvencia, incluso en contextos complejos o con alto despliegue territorial.

A las comunidades y personas participantes en los proyectos: ciudadanía, profesionales, empresas, entidades y colectivos que, con su

implicación, dan sentido a nuestro trabajo. Son quienes convierten la comunicación en algo vivo, útil y transformador.

Y, finalmente, a todas las organizaciones, redes y espacios con los que compartimos camino en el ámbito de la sostenibilidad, la innovación y la comunicación con propósito, por inspirarnos, cuestionarnos y empujarnos a seguir evolucionando.

Porque si algo nos confirma este recorrido es que el impacto no se construye en solitario, sino en colaboración.

Seguimos.



“El impacto no termina en los resultados que mostramos, sino en las decisiones que estamos dispuestas a cambiar a partir de ellos.”

Carla García Mairena
Responsable de Operaciones (COO) en XUL

XUL COMUNICAMOS
LO PÚBLICO

Empresa



Certificada