

## **INFORME TÉCNICO DE LA EMPRESA LA TRINCHERA PARA EL LOTE 4 SERVICIO DE AGENCIA DE COMUNICACIÓN PARA MADRID CULTURA Y TURISMO SAU**

El informe técnico asigna **una puntuación de 56 puntos** a la documentación presentada por la empresa La Trinchera. Seguidamente se detalla la información desglosada de la puntuación siguiendo el Punto 10, Criterio 2 de la Cláusula 1 establecido en el PCAP.

La empresa La Trinchera presenta una memoria técnica que sigue el orden de la estructura indicada y que desarrolla todos los puntos señalados, incluyendo un índice que estructura bien la información y permite valorar todos los puntos del informe. La empresa ha entendido correctamente los trabajos a realizar establecidos en el PPT.

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

La Trinchera realiza un análisis correcto del contexto on line y off line de Hispanidad. En el caso del ámbito on line, enumera los medios a través de los cuales se comunica el evento, aunque le faltan algunos de los canales de redes sociales o contenidos, como el perfil propio de Hispanidad o los vídeos de Youtube. A continuación, aportan propuestas de mejora pertinentes como el incremento de los contenidos en vídeo y qué tipo de contenidos podrían ser o propone la centralización del contenido on line en un único site. En el caso del ámbito off line, analiza las gestiones de prensa, la comunicación institucional, la relación con medios o con otras entidades culturales y propone mejoras como el refuerzo de la coordinación con esas otras entidades, activaciones de street marketing o la mayor proactividad con medios especializados.

La Trinchera obtiene **4 puntos**, puesto que realiza un análisis exhaustivo y pormenorizado de los contextos ya existentes, aunque les falta algunos puntos por analizar, como el perfil de redes sociales de Hispanidad o los contenidos para Youtube. Asimismo, realiza una propuesta de mejora en ambos ámbitos con puntos de mejora interesantes y pertinentes.

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

La Trinchera realiza una propuesta de estrategia general en torno a tres ejes fundamentales: posicionamiento e identidad; participación y crecimiento; y visibilidad y

notoriedad, con el objetivo de fortalecer la narrativa del evento, ampliar su alcance y proyectar su identidad de una manera coherente y sostenida en el tiempo.

En cuanto al eje posicionamiento e identidad, La Trinchera propone una narrativa que conecte con las audiencias a través de la conexión de la Hispanidad como espacio simbólico de memoria colectiva. Propone la identidad cultural como valor central de la diversidad del evento, para posicionar a Madrid como capital cultural del mundo hispano.

En cuanto a la participación y crecimiento, propone una comunicación que refuerce estos conceptos, con la participación como eje estratégico, a través de propuestas como newsletter específicas, contenidos editoriales en redes sociales o dinámicas digitales participativas. Sobre la visibilidad y notoriedad, establece el objetivo de fortalecer la imagen de Madrid como epicentro cultural de España durante el mes de octubre a través de una serie de acciones como un plan de medios segmentado por géneros musicales y mercados hispanos; una estrategia audiovisual sólida y la continuidad en el tiempo de los impactos y la gestión de medios.

A continuación, La Trinchera establece los objetivos generales de la comunicación de Hispanidad, como aumentar el número de seguidores en Instagram, crear contenido novedoso para redes sociales, impulsar colaboraciones con creadores hispanos o fomentar la conversación. Asimismo, propone reforzar la presencia en medios nacionales o internacionales, con acciones como los contenidos exclusivos o las activaciones presenciales con artistas. Igualmente, propone reforzar el ámbito audiovisual y los impactos en medios locales, así como aumentar las narrativas digitales con el objetivo de crear comunidad en torno a Hispanidad. De la misma manera, incluye una sección dedicada a la innovación en la que aportan acciones en torno a la colaboración con creadores de contenido claves, formatos narrativos novedosos y una propuesta de reestructuración de la web oficial.

La Trinchera obtiene **22 puntos**, puesto que ofrece una estrategia general pormenorizada, en la que establece objetivos generales y objetivos específicos especialmente desarrollados de manera clara, viable y con aportes de innovación.

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

La Trinchera establece una estructura organizativa del trabajo que combina la dirección estratégica con áreas especializadas y unidades operativas de campo, con el objetivo de

garantizar la agilidad y el control de cada fase. En cuanto al equipo humano, establece una dirección general de proyecto, una coordinación de comunicación y prensa y una coordinación digital y de marketing. Cada una de estas áreas cuenta con varios profesionales con tareas establecidas, además de un amplio equipo in situ en el momento de la celebración de las actividades. Además, establece también un equipo de seguimiento para las ruedas de prensa, la supervisión de materiales, la coordinación con entidades asociadas a la Hispanidad y la recopilación y proceso de materiales. Incluye también un equipo oficial de fotógrafos para la cobertura de los eventos, el proceso y envío del material y la realización de un repositorio digital de material fotográfico. Asimismo, y para el entorno digital, establece una coordinación de área web para el proceso y envío de materiales y fichas artísticas y la posterior corrección y revisión de los mismos; en el ámbito de redes sociales, establece las funciones tanto generales como específicas. Durante la celebración de Hispanidad, aporta también un equipo de operaciones in situ para la atención a medios, acreditaciones, control de coberturas y coordinación del flujo informativo.

También establece un calendario de ejecución con cuatro fases principales y consecutivas para asegurar una ejecución coordinada y completa en la que detallan cada una de las acciones incluidas dentro de las fases.

En cuanto a los mecanismos de control y coordinación, propone un sistema de seguimiento mediante reuniones periódicas y herramientas de gestión compartidas, como calendarios editoriales, hojas de ruta y protocolos de supervisión y validación.

La comunicación interna queda establecida mediante sistemas de comunicación rápidos y ágiles y protocolos específicos de incidencias, validación y resolución de necesidades.

La Trinchera obtiene **10 puntos**, puesto que realiza una propuesta de planificación y metodología del trabajo muy amplia y pormenorizada, en la que destacan los protocolos internos de validación, gestión y seguimiento del trabajo y control y coordinación.

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

La Trinchera ofrece un planteamiento técnico y estratégico para la comunicación on line y offline como un ecosistema integrado en el que se conjuguen creatividad, innovación y metodología para proyectar la imagen de Hispanidad y amplificar su alcance. Los dos ámbitos cuentan con una serie de objetivos comunes y luego la empresa establece una serie de objetivos y acciones específicos para cada ámbito, desde el punto de vista de conjugar la coherencia narrativa con la innovación y la orientación a resultados.



En el ámbito de la estrategia off line aporta acciones en torno a los ejes de presencia urbana, identidad visual y vínculo ciudadano, basada en la señalética, la imagen, el city branding, la activación presencial y el Street marketing. Además, la empresa señala la importancia de las relaciones institucionales y las alianzas culturales en el ámbito off line, con el objetivo de ampliar públicos y reforzar la imagen conjunta del evento. Destaca la referencia a los materiales de comunicación accesibles e inclusivos.

En el ámbito de la comunicación on line, La Trinchera establece una estrategia con los objetivos de innovación, dinamismo y amplificación del evento. Para ello, ofrece un plan estratégico de redes sociales multiformato con las características diversas de información, inspiración, participación o narrativas transmedia.

La Trinchera obtiene **10 puntos** porque ofrece un planteamiento técnico y estratégico adecuado, con un desarrollo en el caso de la comunicación on line en el que destacan propuestas adecuadas, eficientes e innovadoras, con el objetivo de conseguir los objetivos de visibilidad global, participación ciudadana, y difusión de la cultura hispana. Sin embargo, en el caso de la comunicación off line la propuesta es más escueta y no dedican ningún apartado a la prensa off line tradicional.

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

La Trinchera establece un plan de dinamización de redes sociales que se encuentra desglosado dentro de la sección 4 (Calidad de planteamiento técnico y estratégico para la comunicación on line y off line).

Este plan establece un concepto creativo unificador que condensa los valores de la Hispanidad: diversidad, contemporaneidad, unión cultural y celebración compartida. Unos conceptos que funcionan como marco narrativo transversal

Proponen activaciones de campañas con creadores de contenido así como un plan editorial multiformato para las diferentes redes de Hispanidad o Cultura Comunidad de Madrid en Instagram, Tik Tok, Youtube, X y Facebook, además de una propuesta de segmentación avanzada y la gestión y seguimiento de la reputación digital, con listening social, sin desglosar ninguna de las acciones para cada red.

La Trinchera obtiene **5 puntos**, puesto que establece principios generales y objetivos, pero no establece un plan pormenorizado para cada una de las redes sociales.

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

La Trinchera establece un sistema de análisis y evaluación a partir de un modelo integral para medir y optimizar el desempeño de su trabajo, con el objetivo de lograr un control continuo y transparente, basado en datos. El sistema combina indicadores cuantitativos y cualitativos, monitorización diaria e informes periódicos con un proceso de mejorar y validación continua.

Para ello, establece indicadores clave en torno a cinco categorías (comunicación on line y off line, relación con medios, producción audiovisual y logística) con una metodología de seguimiento basada en la monitorización a través de informes con diferente cadencia, las reuniones de coordinación periódicas o la documentación completa.

La Trinchera obtiene **5 puntos**, puesto que aporta una propuesta de análisis y evaluación altamente estructurada y pormenorizada, con diferentes sistemas de validación, tanto cuantitativos como cualitativos.

Por todo ello, el informe sobre la técnica para la empresa La Trinchera, obtiene **una puntuación de 56** y se considera un proyecto bueno, es decir, la información es adecuada en su conjunto, abordándose las cuestiones exigidas de forma suficiente aunque mejorable, realizándose una propuesta organizativa viable, que incluye una descripción de la estrategia y acciones de divulgación informativa y de posicionamiento de la Comunidad de Madrid y del festival de la Hispanidad, así como las estrategias de seguimiento interno. Sin embargo, existen algunos aspectos que no han sido objeto de un desarrollo pormenorizado, como el plan de dinamización de redes sociales, que exponen de manera general pero no explican las acciones o calendario específicos para cada red. Asimismo, en el planteamiento técnico y estratégico de la comunicación, dejan menos desarrollada la sección dedicada a la comunicación off line, especialmente las acciones de publicidad off line y materiales gráficos y no dedican ningún apartado a la prensa off line tradicional.

Madrid, con fecha 9 de enero de 2026

Comité de expertos formado por:

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



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



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

