

## INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS DE JUICIO DE VALOR DEL EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN “SERVICIO DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y DISEÑO DE CONTENIDOS DE LAS CUENTAS Y PROGRAMAS GESTIONADOS POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE JUVENTUD” A ADJUDICAR POR PROCEDIMIENTO ABIERTO CON PLURALIDAD DE CRITERIOS

### A) OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es el servicio de gestión de las redes sociales y diseño de contenidos de las cuentas y programas gestionadas por la Dirección General de Juventud, mejorando los canales de comunicación y las estrategias de marketing digital.

### B) PRESUPUESTO DE LICITACIÓN

El presupuesto base de licitación es de ciento tres mil quinientos cincuenta y cinco euros y treinta y tres céntimos (103.555,33 €).

### C) CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN SOMETIDOS A JUICIOS DE VALOR Y NO EVALUABLES MEDIANTE FÓRMULA.

El Apartado tercero de la cláusula novena del PCAP establece como criterios de adjudicación sometidos a juicio de valor, con un máximo de 45 puntos, los siguientes:

#### 1. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE. Hasta 8 puntos.

Se valorará el enfoque que se presente para los profesionales de juventud (asociaciones, técnicos especialistas...), para los centros educativos y para los jóvenes. Para cada colectivo deberán detallarse los objetivos corporativos y las metas del marketing. Además, en el caso de los jóvenes, se valorará la segmentación realizada por edades (entre 14 y 30 años) y por afinidades, teniendo en cuenta los perfiles existentes en RRSS.

Se valorará con un máximo de 4 puntos la estrategia para los profesionales de juventud y los centros educativos, y con un máximo 4 puntos la estrategia dirigida a los jóvenes. Para esta valoración, se tendrá en cuenta la adecuación al destinatario, la innovación y la aplicabilidad a cada colectivo, así como los puntos fuertes y debilidades: **Hasta 8 puntos.**

#### 2. PROPUESTA DE CONTENIDOS. Hasta 6 puntos.

Propuesta de contenidos que aumenten la visibilidad de la información facilitada a través de los perfiles existentes en redes sociales, y que incrementen la vinculación de los jóvenes con el programa Carné Joven Comunidad de Madrid y con la marca Juventud. Se tendrá en cuenta la línea gráfica seguida y la coherencia entre los contenidos propuestos, así como la adecuación a cada programa. Hasta 6 puntos, distribuidos de la siguiente manera:

- De 0 a 3 puntos, la adecuación al programa carné joven de acuerdo con la línea gráfica seguida y el contenido propuesto tanto para RRSS como para la web.
- De 0 a 3 puntos, la adecuación a las cuentas de Juventud, de acuerdo con la línea gráfica seguida y el contenido propuesto tanto para RRSS como para la web.

### **3. PROPUESTA DE CONTENIDOS CONCRETOS PARA CADA PERFIL DE RED SOCIAL. Hasta 19 puntos**

Propuesta de contenidos concretos para cada perfil de red social que aumenten la visibilidad de la información facilitada a través de los perfiles existentes en redes sociales, y que incrementen la vinculación de los jóvenes con el programa Carné Joven Comunidad de Madrid y con la marca Juventud. Se valorará la originalidad, la adecuación a cada una de las redes, así como la adecuación a cada programa. **Hasta 19 puntos**, distribuidos de la siguiente manera:

- De 0 a 6 puntos: Contenido para Instagram.
- De 0 a 3 puntos: Contenido para la web.
- De 0 a 3 puntos: Contenido para X (antiguo Twitter).
- De 0 a 3 puntos: Contenido para FB.
- De 0 a 2 puntos: Contenido para TikTok.
- De 0 a 2 puntos: Contenido para Youtube.

### **4. NUEVAS ACCIONES Y MEDIDAS DE MEJORA. Hasta 8 puntos.**

Para conseguir aumentar la visibilidad, tanto de la marca Carné Joven Comunidad de Madrid, como de la marca juventud, y que supongan, en definitiva, una mejora de la comunicación con los profesionales de juventud, con los centros educativos y, especialmente, con los jóvenes. Hasta 8 puntos, distribuidos de la siguiente manera:

- De 0 a 4 puntos, la originalidad de las propuestas.
- De 0 a 4 puntos, la viabilidad en su ejecución.

### **5. CRITERIOS PARA LA PROPUESTA DE CREACIÓN DE CAMPAÑAS. Hasta 4 puntos.**

Tanto para la promoción de las actividades como para mejorar la comunicación de las políticas de juventud.

Se valorará con un máximo de 4 puntos las propuestas para la creación de campañas, teniendo en cuenta la originalidad, el nivel de adecuación al público al que se dirige, así como la promoción de las actividades y la mejora de la comunicación de las políticas de juventud.

## **D) PROPOSICIONES RECIBIDAS**

TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL S.L.  
ONECLICK CONSULTING S.L.  
IMAGINA ANDALUCIA  
EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAS  
GOOD NEWS TELEVISION, S.L.  
CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.  
SAMU TECHNOLOGIES S.L.U.  
EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L.  
BALDOSAS AMARILLAS PUBLICIDAD S.L.

ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L.  
SERINZA SOLUTIONS

## **ANÁLISIS Y VALORACIÓN TÉCNICA DE LAS PROPOSICIONES**

A continuación, se valoran las propuestas presentadas, según el diseño de la estrategia de comunicación online, la propuesta de contenidos generales y concretos, las nuevas acciones y medidas de mejora, así como los criterios para la propuesta de creación de campañas.

### **1.- DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE. Hasta 8 puntos.**

Se valorará el enfoque que se presente para los profesionales de juventud (asociaciones, técnicos especialistas...), para los centros educativos y para los jóvenes. Para cada colectivo deberán detallarse los objetivos corporativos y las metas del marketing. Además, en el caso de los jóvenes, se valorará la segmentación realizada por edades (entre 14 y 30 años) y por afinidades, teniendo en cuenta los perfiles existentes en RRSS.

Se valorará con un máximo de 4 puntos la estrategia para los profesionales de juventud y los centros educativos, y con un máximo 4 puntos la estrategia dirigida a los jóvenes. Para esta valoración, se tendrá en cuenta la adecuación al destinatario, la innovación y la aplicabilidad a cada colectivo, así como los puntos fuertes y debilidades: Hasta 8 puntos.

#### **TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL S.L.**

Define los objetivos, desglosando por tipo de público, entre jóvenes y profesiones de juventud y centros educativos, estableciendo metas del marketing (segmentación por edades y afinidades), sin fijar objetivos cuantitativos concretos.

Destaca positivamente la propuesta, dentro de las acciones concretas, de la creación de un boletín digital dirigido a profesionales y centros educativos.

En el apartado de “ejecución de la estrategia de comunicación en redes sociales” se ciñe a los establecido en el Pliego de Prescripciones Técnicas Generales: publicación de un mínimo de 7 posts por semana en cada perfil, gestión diaria de interacciones, asistencia a eventos...

En la estrategia dirigida a profesionales de juventud y centros educativos, se valora la propuesta con 2 puntos por su adecuación al destinatario y aplicabilidad al colectivo y por proponer ciertas medidas innovadoras, como son la creación de un boletín digital y las organización de sesiones formativas online, si bien se considera que el contenido de este apartado está incompleto al no elaborarse un diagnóstico previo lo que ha supuesto la carencia de objetivos operativos y la consiguiente propuesta ligada a estos objetivos.

En la estrategia dirigida a los jóvenes, se valora con 1,5 puntos ya que segmenta por edades, si bien no aplica acciones concretas para cada segmento y, en cuanto al resto de los objetivos y acciones concretas, es muy básica ya que, al no hacer un diagnóstico previo, no incorpora ningún objetivo operativo concreto y las acciones son continuistas y ceñidas a lo que se pide en los pliegos.

#### **ONECLICK CONSULTING S.L.**

La estrategia planteada establece unos objetivos genéricos sin realizar un estudio previo de ambos programas, lo que supone la ausencia de objetivos operativos concretos aplicables a cada uno de

ellos. Como puntos positivos, en la propuesta sí existe una segmentación por edades y diferente para cada programa, y se aporta algún elemento innovador, como el desarrollo de webinars y la creación de guías prácticas sobre cómo participar en las iniciativas juveniles de la Comunidad de Madrid.

En el diseño de la estrategia para profesionales de juventud y para centros educativos, se valora con 2 puntos al presentar una segmentación por edades y redes sociales (si bien queda incompleta al no introducir objetivos concretos por cada segmento), e introducir los elementos innovadores señalados con anterioridad.

El diseño de la estrategia para el programa Carné Joven Comunidad de Madrid se puntúa con 0,5 puntos. Segmenta por edades, pero carece de objetivos y metas concretos para este programa y en acciones concretas se limita a enumerar las redes sociales en las que tiene presencia este programa.

Por lo tanto, se valora este apartado con 2,5 puntos.

#### **IMAGINA ANDALUCIA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD**

La estrategia presentada, previa auditoría de redes sociales, se centra en cinco objetivos muy escuetos, entre los cuales solo en tres de ellos diferencia, de manera muy genérica, entre los destinatarios de las redes sociales de juventud y de carné joven, sin resultar innovadores ni adecuados al destinatario.

Por lo expuesto, se valora la estrategia para profesionales y centros educativos con 0,5 puntos y el diseño de la estrategia para el programa Carné Joven Comunidad de Madrid se puntúa con 0,5 puntos.

Por tanto, se valora este apartado con 1 punto.

#### **GOOD NEWS TELEVISION, S.L.**

Para la propuesta de estrategia, realiza un análisis DAFO con los puntos fuertes y débiles de cada programa, incidiendo en lo que hay que mejorar, como ocurre con el tono formal de las publicaciones en Juventud, la monotonía en sus cartelas y en sus materiales de uso, que hacen de él un perfil poco atractivo.

La estrategia presentada diferencia claramente entre programas y, dentro de ellos, de grupos de edad, estableciendo objetivos y metas del marketing para cada uno de ellos. Además, son aplicables a cada colectivo y profundizan en una mayor interacción como ocurre en el caso de Juventud “llegar a más jóvenes que participen en los programas” o, en el caso de carné joven, “fomentar la colaboración con centros educativos y asociaciones juveniles y que los centros promuevan el uso del carné joven entre su alumnado”.

Por todo ello, se valora el diseño de la estrategia con 3,5 puntos para los profesionales de juventud y para centros educativos, y con 3,5 la estrategia dirigida a los jóvenes. En total, la puntuación en este apartado es de 7 puntos.

#### **CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.**

El diseño de la estrategia parte de un análisis previo y establece con precisión los objetivos a seguir, especificando entre jóvenes (segmentando entre tres franjas de edad), profesionales y centros educativos. Partiendo de estos objetivos, establece cinco pilares en cada uno de los programas con objetivos operativos concretos, desarrollándolos en profundidad.

El análisis previo carece del estudio de las debilidades y en la estrategia no se detectan elementos excesivamente innovadores con la línea actual.

Por todo ello, se valora el diseño de la estrategia con 2,5 puntos para los profesionales de juventud y para centros educativos, y con 3 puntos la estrategia dirigida a los jóvenes. En total, la puntuación en este apartado es de 5,5 puntos.

#### **SAMU TECHNOLOGIES S.L.U.**

El diseño de la estrategia establece objetivos corporativos cuantificados y metas de marketing diferenciadas por programa, incluso diferencia entre los dos públicos objetivos de Juventud.

La estrategia para profesionales y centros educativos introduce nuevas acciones que, si bien ya se vienen desarrollando en el sector, son novedosas para los perfiles de Juventud (webinars, boletines mensuales y diversas acciones con centros educativos). Se valora con 3 puntos este diseño de la estrategia.

Por su parte, la estrategia relacionada con el público joven es pobre en contenidos y se centra en tres acciones continuistas, sin que resulten innovadoras ni responden a un diagnóstico previo de puntos fuertes y débiles. Se valora esta parte con 1 punto.

Por lo expuesto, se valora este apartado con un total de 4 puntos.

#### **EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L.**

El diseño de la estrategia presentada en la propuesta comienza con un breve diagnóstico del ecosistema digital de juventud, que más que haber sido realizado “ad hoc” para la juventud madrileña y del carné joven, responde a características genéricas de las redes sociales para pasar a proponer una estrategia con ciertas alusiones a los programas y a los destinatarios de las redes de la Dirección General de Juventud (centros educativos, profesionales de juventud y jóvenes), pero sin profundizar en ninguno de ellos ni establecer una relación causa-solución con el diagnóstico realizado.

Por todo ello, se valora el diseño de la estrategia con 1 punto para los profesionales de juventud y para centros educativos, y con 1 punto la estrategia dirigida a los jóvenes. En total, la puntuación en este apartado es de 2 puntos.

#### **BALDOSAS AMARILLAS PUBLICIDAD S.L.**

La estrategia se basa en la realización de un análisis DAFO previo que incide en amenazas a tajar, como la apatía del target más joven hacia la comunicación institucional. A partir de ello, diferencia entre objetivos de marketing comunes a ambos programas dirigidos a la población joven, segmentando entre dos tramos de edad: de 14 a 22 años, y de 22 a 30 años y objetivos de marketing comunes a ambos programas dirigidos a un target más profesional, estableciendo compromisos cuantitativos en cada uno de estos apartados. Desde este punto, hay una estrategia diferenciada para jóvenes (lenguaje “Y2Y”, incidiendo como punto fuerte en que el equipo de trabajo estará

configurado por jóvenes que hablan para los jóvenes, desechando modismos y slang desfasados) y para entidades y/o empresas que repliquen nuestros mensajes. Aun cuando esta última estrategia está adecuada al destinatario en las dos acciones específicas que contempla, falta un desarrollo más exhaustivo.

Por todo ello, se valora el diseño de la estrategia con 2,5 puntos para los profesionales de juventud y para centros educativos, y con 3,5 puntos la estrategia dirigida a los jóvenes. En total, la puntuación en este apartado es de 6 puntos.

#### **ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L.**

La estrategia presentada diferencia claramente entre los dos programas. En el caso de carné joven, establece una segmentación por tres tramos de edad. Tanto como para juventud como para carné joven, realiza a lo largo de la estrategia un planteamiento de fortalezas y debilidades previo, realizando posteriormente una enumeración de objetivos corporativos, metas de marketing desglosadas por red social, hitos y estrategias y, todo ello, con métricas de medición. Cada uno de los puntos desarrollados está dirigido a acciones muy concretas de cada programa, lo que supone un conocimiento exhaustivo de ambos programas, de aplicabilidad directa y a medida de cada destinatario.

Por todo ello, se valora el diseño de la estrategia con 3,5 puntos para los profesionales de juventud y para centros educativos, y con 3,5 puntos la estrategia dirigida a los jóvenes. En total, la puntuación en este apartado es de 7 puntos.

#### **SERINZA SOLUTIONS**

El diseño de la estrategia presentada es meramente teórico, desarrollando pasos y consideraciones clave aplicables a cualquier estrategia de comunicación online. Adolece de poca adecuación a los programas, ya que especifica claramente que “en caso de resultar adjudicataria... llevaremos a cabo una auditoría del estado de las redes sociales”, lo que supone una ausencia de enumeración de puntos fuertes y débiles, objetivos corporativos aplicados a nuestros destinatarios y de medidas innovadoras.

Por todo ello, la puntuación en este apartado es de 0 puntos.

### **2.- PROPUESTA DE CONTENIDOS. Hasta 6 puntos**

Propuesta de contenidos que aumenten la visibilidad de la información facilitada a través de los perfiles existentes en redes sociales, y que incrementen la vinculación de los jóvenes con el programa Carné Joven Comunidad de Madrid y con la marca Juventud. Se tendrá en cuenta la línea gráfica seguida y la coherencia entre los contenidos propuestos, así como la adecuación a cada programa.

#### **TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL S.L.**

La propuesta de contenidos, que diferencia entre el programa carné joven y juventud, se centra en una línea gráfica renovada con distintos elementos y conjugando varias intensificaciones del color. Muestra un calendario de planificación de contenidos con carácter semanal y se centra en una

tipografía concreta, si bien idéntica para los dos programas. Además, una de las propuestas es igual para los dos programas y parecen centradas en la ciudad de Madrid.

Por tanto, se valora con 2 puntos el contenido propuesto para el programa Carné Joven Comunidad de Madrid y con 2 puntos el contenido para Juventud. El total en este apartado es de 4 puntos.

#### **ONECLICK CONSULTING S.L.**

La propuesta de contenidos presentada no explica la línea gráfica seguida, ni se adecúa a cada programa diferenciando entre las particularidades y la diferencia de contenidos entre uno y otro, si bien pretende crear un contenido más visual.

Por lo expuesto, se valora con 0,5 puntos el contenido propuesto para el programa Carné Joven Comunidad de Madrid y con 0,5 puntos el contenido para Juventud. El total en este apartado es de 1 puntos.

#### **IMAGINA ANDALUCIA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD**

Esta entidad presenta una propuesta de contenidos coherente y específica para cada programa, con un cronograma muy completo y adaptable.

Concretamente, para el programa carné joven se adecúa al público al que va dirigido y a las actividades y descuentos propios del programa, con una línea gráfica distinta a la mantenida en el momento actual, valorándose en este apartado la propuesta con 3 puntos.

Para juventud, si bien mantiene la línea gráfica clara y limpia, no se adecúa suficientemente ni al programa ni al target al que va dirigido, y lo mezcla con posibles actividades que son emprendidas desde el programa carné joven y no desde juventud. Por tanto, la puntuación en este apartado es de 1 punto.

El total en este apartado es de 4 puntos.

#### **GOOD NEWS TELEVISION, S.L.**

Esta propuesta diferencia claramente entre los contenidos para la marca Juventud y para la marca carné joven.

Por lo que respecta a la marca Juventud, la propuesta se centra en 3 tipos de contenidos (corporativos, informativos y de “comodín”), proponiendo una línea gráfica más limpia y más atractiva, con cartelas secundarias para la información más específica pero también necesaria. Se trata de una propuesta coherente y adecuada, aunque muy centrada, en exclusiva, en los jóvenes (con ausencia de los otros públicos de este programa: los profesionales de juventud y los centros educativos). Por ello, se puntúa este apartado con 2 puntos.

Por lo que respecta a la marca carné joven, se trata de una propuesta continuista sin aspectos diferenciadores con la línea actual, por lo que se valora en este apartado con 0,5 puntos.

El total en este apartado es de 2,5 puntos.

### **CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.**

La propuesta de contenidos diferencia claramente entre los dos programas, haciendo un desarrollo completo de cada una.

Por lo respecta a los contenidos de carné joven, se centra en cuatro territorios bien diferenciados y adecuados, tanto al target como a los contenidos, incrementando la visibilidad y la posibilidad de vincularse con la marca. Los contenidos son claros y concisos, redactando un plan editorial general y otro específico, con actividades concretas y adecuados a los destinatarios. Se valora este apartado con 3 puntos.

En cuanto a los contenidos del programa juventud, la propuesta se centra en cinco territorios bien definidos, adecuados a los profesionales de juventud, a los centros educativos y también a los jóvenes, con un plan editorial específico, adecuados y coherentes con la marca. Se valora este apartado con 3 puntos.

El total en este apartado es de 6 puntos.

### **SAMU TECHNOLOGIES S.L.U.**

La propuesta de esta entidad se centra, para el programa carné joven, en mantener una línea gráfica moderna y en la creación de publicaciones atractivas desde un plano teórico, sin añadir nada concreto para la línea gráfica ni tampoco para las publicaciones, por lo que no puede valorarse la línea gráfica seguida ni los contenidos. Por tanto, se valora este apartado con 0,5 puntos.

Para el programa juventud, la propuesta es similar, sin especificar la línea gráfica a seguir. Incluye, de modo general, testimonios e historias de éxito sin que pueda valorarse la adecuación o la coherencia con el programa. Se valora con 0,5 puntos este apartado.

El total en este apartado es de 1 punto.

### **EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L.**

La entidad presenta una propuesta sin diferenciar entre el programa Juventud y el programa carné joven, diseñando una estrategia genérica para juventud.

Esta estrategia establece una serie de contenidos corporativos, específicos sobre los servicios e iniciativas, sobre descuentos, subvenciones, becas, noticias... apostando por infografías e imágenes explicativas, sin olvidar a los profesionales que trabajan con jóvenes. Busca identificar rápidamente los contenidos con la introducción de colores variados y el uso de iconografía. Se valora positivamente la línea gráfica seguida y la coherencia entre los contenidos, por lo que se valora en este apartado con 3 puntos.

No existe propuesta de contenidos concretos como tal para carné joven, solo menciona la promoción y difusión en el marco de la Estrategia de la UE para la Juventud, por lo que se valora con 0 puntos en este apartado.

El total en este apartado es de 3 puntos.

### **BALDOSAS AMARILLAS PUBLICIDAD S.L.**

La propuesta de contenidos se distribuye en cinco grandes territorios en los que confluyen los dos programas, con objetivos concretos para cada uno de ellos y bien delimitados.

Para carné joven, se centra en una propuesta muy escueta pero bien diseñada, limpia y coherente en su contenido. Se valora con 2,5 puntos.

Para el programa Juventud la propuesta, también escueta, es original con elementos diferenciadores que constituyen un diseño propio y adecuado. Se valora la propuesta con 2,5 puntos.

Por tanto, el total en este apartado es de 5 puntos.

### **ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L.**

No presenta una línea gráfica definida, por lo que tampoco puede diferenciar entre programas, si bien realiza una implementación de la distribución de contenidos teórica, a la vez que coherente, entre carne joven y juventud, por lo que se valora la propuesta con 1 punto en este apartado para carné joven, y con 1 punto para el programa juventud, por lo que el total en este apartado es de 2 puntos.

### **SERINZA SOLUTIONS**

No existe una propuesta de contenidos como tal, por lo que se valora con 0 puntos este apartado.

### **3.- PROPUESTA DE CONTENIDOS CONCRETOS PARA CADA PERFIL DE RED SOCIAL. Hasta 19 puntos.**

#### **TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL S.L.**

La propuesta presentada establece unos contenidos concretos para cada red social, además de para cada programa y siguiendo la línea gráfica propuesta. Son elementos claros, limpios, similares en ocasiones y centrados, mayoritariamente, en la ciudad de Madrid. Por lo tanto, estos contenidos se valoran de la siguiente manera:

El contenido para Instagram se valora con 3 puntos ya que la propuesta para carné joven resulta acertada, con el uso de imágenes y textos adecuados si bien, en el caso de Juventud, se centra exclusivamente en los jóvenes (olvidando a los centros educativos y a los profesionales de juventud) y parece que se circunscribe a la ciudad de Madrid, por lo que no se adecúa especialmente al programa.

Contenido para la web: No establece una diferencia entre programas. En su propuesta, si bien es parcialmente original, se centra exclusivamente en carné joven con actividades en Madrid ciudad, sin adecuarse al programa, con ejemplos de banner ya existentes. Se valora la propuesta con 0,5 puntos.

Contenido para X (antiguo Twitter). La valoración es de 1,5 puntos. En el caso de carné joven resulta adecuado, fomentando la participación de los jóvenes. Para el caso de juventud, es adecuado para la red social pero no especialmente original.

Contenido para FB. Se valora con 1,5 puntos. Resulta especialmente adecuado para esta red social, teniendo en cuenta la edad de estos usuarios, la propuesta para carné joven. En el caso de Juventud, se centra exclusivamente en Madrid ciudad, por lo que no se adecúa al programa.

Contenido para TikTok: 1,5 puntos. Se valora especialmente la adecuación y el # empleado.

Contenido para Youtube: No es excesivamente original, si bien diferencia entre programas. Tiene en cuenta el contenido para cada uno de ellos, y resulta adecuado a esta plataforma en los contenidos. Se valora esta propuesta con 1,5 puntos.

Por tanto, la suma de puntos en este apartado es de 9,5 puntos.

#### **ONECLICK CONSULTING S.L.**

Oneclick Consulting realiza una propuesta adaptable a todas las redes sociales (Instagram, X, Facebook, TikTok y Youtube), partiendo de ejemplo con Instagram, pero sin especificar diseños concretos para cada red social. Por tanto, se valora el contenido en Instagram al ser la red social en la que presenta contenido concreto, de la siguiente manera:

El contenido para Instagram se valora con 1 punto al modificar parcialmente un contenido existente con distintos fondos o tamaños.

El contenido para la web, para X, FB, TikTok y para Youtube se puntúa con 0 puntos.

Por tanto, la valoración total en este apartado es de 1 punto.

#### **IMAGINA ANDALUCIA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD**

La entidad realiza una propuesta adaptable a las distintas redes sociales (Instagram, X, Facebook, TikTok y Youtube), según formato, objetivos y frecuencia en la publicación, sin especificar propuestas concretas para las diferentes redes sociales, a excepción de Instagram.

Se valora positivamente en el contenido para Instagram la claridad y diversidad en las propuestas para carné joven, adecuándose al programa y a esta red social. En el caso de Juventud, la propuesta es original pero no está adecuada al programa al que se dirige. Se valora con 4 puntos el contenido en Instagram.

Al no existir contenido concreto para la web, X, FB, TikTok y Youtube se puntúa con 0 puntos.

Por tanto, la valoración total en este apartado es de 4 puntos.

#### **GOOD NEWS TELEVISION, S.L.**

La entidad presenta una propuesta de contenidos concretos para cada red social y para cada programa que se valoran de la siguiente manera, si bien no presenta ejemplos gráficos concretos, por lo que resulta difícil valorar la originalidad en todos los apartados:

El contenido para Instagram no es adecuado para la marca Juventud y olvida el target al que va dirigido a cada programa, si bien para el caso de carné joven si está adecuado, como ocurre en el caso de compartir experiencias con el carné, o la posible colaboración entre marcas. Se valora este apartado con 1,5 puntos.

El contenido para la web se valora con 0 puntos al no presentar propuestas concretas, como ocurre en el caso de juventud, o ser continuistas, como ocurre con carné joven.

En el contenido para X no presenta ni contenidos concretos ni originales, si bien se valora la adecuación al programa juventud, al contemplar una mejora de la comunicación con los centros educativos y las asociaciones. Se valora con 0,5 puntos.

El contenido para FB se valora con 0 puntos porque reutiliza el contenido en otras redes y lo replicaría.

En el caso de TikTok, se realizan recomendaciones muy concretas para el caso de carné joven, y más genéricas para Juventud, que resultan adecuadas a esta red social, pero sin resultar especialmente originales. Se valora en esta red con 1 punto.

El contenido para Youtube es genérico para las redes sociales y, por tanto, adecuado a esta red, pero sin especificar al programa ni ser original, por lo que se valora con 0,5 puntos.

Por todo lo expuesto, la valoración total en este apartado es de 3,5 puntos.

#### **CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.**

La propuesta presentada diferencia entre contenidos concretos para cada red social y para cada programa, con un ejemplo gráfico para cada una de ellas e introduciendo, como novedad, un modelo de diseño para la producción de merchandising. Se valora el contenido propuesto de la siguiente manera:

El contenido para Instagram es concreto y original, adecuado a la actividad propia de carné joven (descuentos) y, para el caso de Juventud, a través de sus cursos de formación, adecuado a este programa. El contenido es limpio y claro, valorando este contenido con 5 puntos.

El contenido para la web se adapta a cada programa, partiendo de originalidad y renovación de imagen. Se valora la propuesta con 2,5 puntos.

Para X el contenido es concreto, diferente y adaptado al programa Juventud. Para el caso de carné joven, no es específico de esta marca ni especialmente original. Se valora este apartado con 1,5 puntos.

El contenido propuesto para FB es adecuado para cada programa, y adaptado a la red social, teniendo en cuenta la edad de los usuarios. Sin ser original, es coherente con la línea seguida. Se valora este apartado con 2 puntos.

El contenido mostrado para TikTok es especialmente adecuado para esta red social, siendo original y distinto para cada programa, centrado en dinámicas especiales para carné joven, y valorando los

recursos propios de la marca juventud, como ocurre con la asesoría de estudios. Se valora este apartado con la máxima puntuación, 2 puntos.

En el caso de Youtube, para el programa juventud vuelve a poner en valor sus propios servicios, mediante la propuesta de vídeos sobre temática de estudios, adecuados y originales. Para el caso de carné joven, se centra en la captación, una parte adecuada del programa sin destacar por su originalidad. Se valora este apartado con 1,5 puntos.

Por tanto, la valoración total en este apartado es de 14,5 puntos.

### **SAMU TECHNOLOGIES S.L.U.**

La propuesta se centra en unos contenidos en redes sociales por plataforma, sin diferenciar entre programas y sin ejemplos gráficos concretos. Sí establece diferencias entre los programas para marcar determinados contenidos adecuados para las redes sociales en su conjunto o para la página web. Se valora el contenido para cada red social de la siguiente manera:

El contenido para Instagram no es adecuado para los programas al no distinguir entre uno y otro programa, ni diferencia a los destinatarios ni son especialmente originales. Se valora la propuesta con 0,5 puntos.

El contenido para la web parece centrado en Juventud, sin mencionar a carné joven. Se basa en una sección de noticias y blog, y en la descarga de materiales educativos que, sin ser originales, sí resultan adecuados para Juventud. Se valora el contenido de esta red social con 1 punto.

En el contenido para X, solo puede valorarse positivamente la realización de encuestas y el desarrollo de hilos temáticos, que pueden adaptarse a esta red social y al programa Juventud. Se valora con 0,5 puntos.

En el caso del contenido para FB, se plantean contenidos genéricos que podrían servir para cualquier programa. Se valora con 0,5 puntos estos contenidos.

El contenido para TikTok se basa en vídeos, desafíos y la utilización de tendencias, que no son originales y solo se adecúan a la red social desde un punto de vista teórico. La puntuación es de 0,5 puntos.

El contenido para Youtube es similar, centrado en la teoría de la red social, sin adecuarse a los dos programas, ni al público en general y con ausencia de originalidad. Se valora con 0,5 puntos.

Por tanto, la valoración total en este apartado es de 3,5 puntos.

### **EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L.**

Eurostar Mediagroup presenta una propuesta gráfica sin especificar contenido concreto ni para cada red social ni para la web, mostrando ejemplos de post.

Por ello, se puntúa el contenido para la red social Instagram con 1 punto, ya que solo podría ser adecuado para el programa Juventud, y mantiene la misma publicación con escasas variedades, sin ser original ni especialmente idóneo para esta red social

Al no existir contenido concreto para la web, X, FB, TikTok y Youtube se puntúa con 0 puntos.

Por tanto, la valoración total en este apartado es de 1 punto.

#### **BALDOSAS AMARILLAS PUBLICIDAD S.L.**

La propuesta presentada por Baldosas Amarillas propone contenidos concretos para cada red social, y concreta, en el caso de Instagram, contenidos concretos como reels, storys y para el feed, diferenciando entre los dos programas.

Por tanto, se puntúa en cada red social de la siguiente manera:

El contenido para Instagram resulta adecuado para esta red social, y tiene en cuenta la existencia de los dos programas, con propuestas bien diferenciadas, originales y con temáticas acordes con el público al que se dirigen. Además, tiene en cuenta el uso del reel, del Feed y del Story con contenido concreto y con un texto coherente. Se valora muy positivamente este apartado con 6 puntos.

El contenido para la web se centra en el carné joven, con una propuesta adecuada al programa pero con una tendencia continuista, sin destacar por su originalidad. Se echa en falta el contenido para la web de juventud. Por tanto, se valora con 1 punto.

El contenido para X es adecuado para esta red social y acorde con los dos programas, con ejemplos de post específicos y actuales, sin especificar una creatividad para esta red. Se valora este apartado con 1,5 puntos.

El contenido para FB diferencia entre los dos programas, con propuesta específica de post, y con una creatividad acorde con la actividad presentada. Tiene en cuenta el público al que se dirige, especialmente para el caso del carné joven. Se valora la propuesta con 2,5 puntos.

El contenido planteado para TikTok es original, adecuado a esta red social y al público al que se dirige, diferenciando ejemplos para los dos programas y resultando adecuado para cada uno de ellos. Se valora la propuesta con 2 puntos.

El contenido para Youtube se centra, casi en exclusiva, en Youtube Shorts. Resulta adecuado para esta plataforma y también para el público joven, sin diferenciar entre programas. Se valora este apartado con 1,5 puntos.

Por tanto, la valoración total en este apartado es de 14,5 puntos.

#### **ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L.**

Andufoto Audiovisual Group presenta contenido concreto para cada red social, puntuándose de la siguiente manera:

El contenido para Instagram diferencia entre los dos programas. Resulta más acertado para carné joven en la propuesta de descuentos, y de más difícil puesta en práctica para el caso de la colaboración concreta con un influencer. En el caso de Juventud, falta reconocer las actividades y los servicios prestados por este programa. Se valora este contenido con 2 puntos.

El contenido para la web se centra en el programa Juventud, con un ejemplo de post pero sin infografía o creatividad concreta. Se valora con 0,5 puntos.

El contenido para X es muy acertado para los dos programas que, sin ser demasiado originales, sí eligen una ventaja, para el caso de carné joven, y una información, para el supuesto de juventud, con un copy adecuados. Se valora con 2 puntos.

El contenido para FB, dentro del programa juventud, no resulta novedoso al tratar de actividades existentes, si bien está adecuado a esta red social. Para el caso de carné joven, la propuesta, sin ser origina, no encuadra dentro del público objetivo de esta red social. Se valora con 1 punto en este apartado.

Para el caso del contenido propuesto para TikTok, no encaja en el perfil del programa juventud, ni queda contemplado como una colaboración entre programas. Se valora este apartado con 0 puntos.

El contenido para Youtube del programa Juventud resulta adecuado para el programa, original y muy específico para esta red social. Se echa en falta una mención al programa carné joven. Se valora la propuesta con 1,5 puntos.

Por tanto, la valoración total en este apartado es de 7 puntos.

#### **SERINZA SOLUTIONS**

La propuesta presentada por Serinza Solutions presenta una única propuesta de contenidos para X y Facebook, en el caso de Juventud, con poca diferencia de Instagram, y un contenido para TikTok, Reel y Youtube Shorts de carné joven y otro conjunto para Facebook y X, con poca diferencia de Instagram.

Se valoran los contenidos específicos de la siguiente manera:

El contenido para Instagram diferencia entre programas, si bien no resultan originales ni están especialmente adecuados a esta red social, ya que la propuesta es igual a la de X y FB. Se valora la propuesta con 1 punto.

No hay contenido concreto para la web, se valora con 0 puntos.

El contenido para X y FB es el mismo que para Instagram (ya se valoró en el apartado de IG), por lo que se puntúa con 0 puntos.

El contenido para TikTok presenta una infografía, sin ser original y sin especificar nada más. Se valora con 0,5 puntos.

La puntuación para Youtube es de 0 puntos, al no presentar contenido concreto (es compartido con TikTok).

Por tanto, la valoración total en este apartado es de 1,5 puntos.

#### **4.- NUEVAS ACCIONES Y MEDIDAS DE MEJORA. Hasta 8 puntos.**

Para conseguir aumentar la visibilidad, tanto de la marca Carné Joven Comunidad de Madrid, como de la marca juventud, y que supongan, en definitiva, una mejora de la comunicación con los profesionales de juventud, con los centros educativos y, especialmente, con los jóvenes. Hasta 8 puntos, distribuidos de la siguiente manera:

- De 0 a 4 puntos, la originalidad de las propuestas.
- De 0 a 4 puntos, la viabilidad en su ejecución.

#### **TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL S.L.**

La propuesta define nuevas acciones concretas, como la organización de webinars y charlas virtuales con expertos en áreas de interés para los jóvenes o la creación de podcast de cultura y juventud para los profesionales de juventud, y la creación del programa de embajadores de carné joven y el desafío de creación de contenido joven. Se considera que estas propuestas son originales y viables, por lo que se puntúa con un total de 6 puntos: 3 puntos por la originalidad y 3 puntos por la viabilidad.

#### **ONECLICK CONSULTING S.L.**

Las acciones y medidas de mejora son continuistas y poco originales, salvo la organización de sesiones de preguntas y respuestas donde los jóvenes puedan interactuar directamente con representantes de la Comunidad de Madrid o “incluso crear un whatsapp”, propuesta original pero sin viabilidad operativa ni económica.

Por tanto, se valora con 1 punto la originalidad de las acciones y mejoras, y con 0,5 la viabilidad, ya que las propuestas originales no son viables y el resto son continuistas. El total en este apartado es de 1,5 puntos.

#### **IMAGINA ANDALUCIA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD**

La propuesta presentada en este apartado incluye acciones concretas, originales, viables y adaptadas a cada programa como, por ejemplo, para el caso de Juventud la creación de un podcast juvenil semanal, una lista de spotify, secciones mensuales de recomendaciones de lectura además de challenges, webinars y retos virtuales. Para el caso de carné joven, el lanzamiento de campañas de “user-generated content”, la organización de concursos creativos en diversas disciplinas, como fotografías, diseño gráfico o escritura, o la configuración de la sección “conoce Madrid”.

Por todo ello, se valora con 3 puntos la originalidad de las acciones y mejoras, y con 3 puntos la viabilidad. El total en este apartado es de 6 puntos.

#### **GOOD NEWS TELEVISION, S.L.**

En cuanto a las acciones y medidas de mejora para Juventud, si bien se centra en la línea gráfica exclusivamente de manera escueta, se valora positivamente la propuesta realizada por su viabilidad y necesidad porque trata de romper con el diseño poco intuitivo en la web y con la monotonía en redes sociales. Se echa en falta otras acciones de mejora relacionadas con el contenido y la interacción con el público objetivo.

En cuanto al programa Carné Joven, la originalidad de las acciones se ciñe a dos propuestas viables: la creación de la sección en vídeo “rutas por Madrid con el carné joven” y la grabación de entrevistas a usuarios voluntarios visitando establecimiento que cuentan con descuento con el carné. Plantea un crecimiento del programa en Instagram y en TikTok, sin presentar propuestas concretas en esta última red social.

Por lo expuesto, se puntúa con 1,5 puntos la originalidad y 1,5 puntos la viabilidad, sumando un total de 3 puntos en este apartado.

#### **CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.**

La propuesta presenta acciones generales aplicables a ambos programas, como son el plan de influencers, los formatos más visuales y el paid media, y medidas concretas para cada uno de ellos, todas ellas viables con la excepción del paid media al tener un coste económico añadido. En el caso de carné joven: “los jóvenes son los protagonistas”, colaboración con las marcas, creando secciones propias y publicación de contenidos de actualidad. En el caso de juventud: el programa “Madrid te escucha”, la creación de un canal de difusión en Instagram y la publicación de contenidos reales.

Por lo expuesto, se valora con 3 puntos la viabilidad y con 2 puntos la originalidad, lo que supone una puntuación de 5 puntos en este apartado.

#### **SAMU TECHNOLOGIES S.L.U.**

Las acciones y medidas de mejora propuestas son escasas y no innovadoras, además de no ser viables económicamente, ya que generan un coste económico añadido que es inasumible de acuerdo con la planificación detallada.

Por tanto, se valora con 0 puntos la viabilidad y con 0 puntos la originalidad.

#### **EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L.**

En la propuesta de mejora presenta unos objetivos muy loables, como el incremento cualitativo de la relación con los seguidores, el conocimiento de la audiencia y la necesidad de incluir en los contenidos y mensajes de las redes sociales de juventud un lenguaje propio adecuado a los jóvenes, diferenciado del lenguaje para los centros educativos y para los profesionales de juventud. Sin embargo, estos objetivos no se materializan en acciones concretas, sino de forma genérica a actividades aplicables a indistintos perfiles de redes sociales. Se valora muy positivamente la inclusión en la propuesta, sin determinar su cuantía, de una partida mensual de publicidad de pago.

Por ello, se puntúa con 1 punto la originalidad y con 2,5 puntos la viabilidad, sumando un total de 3,5 puntos en este apartado.

#### **BALDOSAS AMARILLAS PUBLICIDAD S.L.**

Las nuevas acciones y medidas de mejora planteadas son tres: “Jovito toma las calles”, donde propone un cambio de denominación y acciones concretas con la mascota de carné joven, acciones con influencers (mi carné joven y embajadores de juventud) y la creación de nuevos canales (TikTok carné joven y Youtube Shorts). La primera de ellas es original en parte, ya que la mascota existe como tal. El resto de acciones no son novedosas porque los influencers y los embajadores de

juventud son colaboradores habituales de estos programas. Las acciones son viables en cuanto a sus posibilidades de ejecución, si bien una de ellas, la asunción de nuevos canales, supone un coste añadido no contemplado.

Por ello, se puntúa con 1,5 puntos la originalidad y con 2,5 puntos la viabilidad, sumando un total de 4 puntos en este apartado.

#### **ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L.**

Las acciones y medidas de mejora se centran en cinco medidas, cuatro de ellas originales ya que hay dos de ellas son similares y están encaminadas a la dinamización en centros educativos, como son la creación del “carné joven tour”, los microcursos online o la creación de un perfil en LinkedIn. Estas medidas no resultan viables porque suponen inversiones añadidas o dotaciones exclusivas de personal para acciones prolongadas en el tiempo como, por ejemplo, el “carné joven tour” con charlas informativas en Institutos y Universidades en la Comunidad de Madrid.

Por ello, se puntúa con 3 puntos la originalidad y con 1,5 puntos la viabilidad, sumando un total de 4,5 puntos en este apartado.

#### **SERINZA SOLUTIONS**

Las nuevas acciones y mejoras planteadas se centran en la ciberseguridad y en la utilización de un software de gestión de proyectos que no son objeto de valoración en esta propuesta.

En cuanto a las mejoras técnicas cualitativas, existen dos que son evaluables, como un presupuesto anual a cargo de la empresa para la realización de promociones de pago y la generación de 200 fotografías.

Por ello, se puntúa con 0 puntos la originalidad y con 1 punto la viabilidad, sumando un total de 1 punto en este apartado.

#### **5.- CRITERIOS PARA LA PROPUESTA DE CREACIÓN DE CAMPAÑAS. Hasta 4 puntos**

Tanto para la promoción de las actividades como para mejorar la comunicación de las políticas de juventud.

Se valorará con un máximo de 4 puntos las propuestas para la creación de campañas, teniendo en cuenta la originalidad, el nivel de adecuación al público al que se dirige, así como la promoción de las actividades y la mejora de la comunicación de las políticas de juventud.

#### **TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL S.L.**

La propuesta desarrolla en profundidad una campaña concreta, adecuada al público objetivo e introduciendo un aspecto diferencial: la accesibilidad. La campaña promociona actividades y mejora la comunicación, especialmente a través de la interacción. Sin embargo, se ciñe al desarrollo de una única campaña sin proponer los criterios para la creación de varias. Por ello, se da una puntuación de 1,5 puntos.

#### **ONECLICK CONSULTING S.L.**

En la creación de campañas se ciñe, en la parte de Juventud, a enumerar objetivos, no a proponer campañas concretas, salvo una breve mención a dos tipologías generales. En la parte de carné joven, es similar la propuesta presentada al hacer una enumeración de objetivos y una muy breve mención a campañas conjuntas con colaboradores sin desarrollar ninguna en concreto.

Se valora la propuesta en este apartado con un total de 0,5 puntos.

#### **IMAGINA ANDALUCIA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD**

La creación de campañas publicitarias se ciñe exclusivamente a campañas “social ads” que presuponen una inversión añadida, excediendo del presupuesto dedicado a este contrato. Parte de una audiencia general, sin adecuarse al público al que irían dirigidas, y solo define tipologías generales de campañas (de alcance, me gusta, de tráfico web y de interacción).

Por lo expuesto anteriormente, se valora con 0,5 puntos la propuesta en este apartado.

#### **GOOD NEWS TELEVISION, S.L.**

Los criterios que se enumeran en el apartado son genéricos, aplicables a cualquier campaña de comunicación, por lo se echa en falta la existencia de criterios concretos adecuados a alguno de los programas, con la excepción de la segmentación realizada.

Por ello, en este apartado la propuesta realizada tiene una puntuación de 0,5 puntos.

#### **CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.**

La entidad presenta cinco tipologías de campañas: de conocimiento, de comunidad, de conversión, de fidelización y de paid media. Para las cuatro primeras cita ejemplos concretos originales y adaptados a los programas (en unos casos a juventud y en otros a carné joven) y a sus públicos, promocionando todo el abanico de actividades de ambos, y tratando de mejorar la comunicación con jóvenes, profesionales de la juventud y centros educativos.

Por ello, en este apartado la propuesta realizada tiene una puntuación de 4 puntos.

#### **SAMU TECHNOLOGIES S.L.U.**

La propuesta se centra en la creación de campañas interactivas, sin proponer ninguna concreta. No están adecuadas al público al que se dirige en ninguno de los dos programas ni promociona sus actividades. Se valoran estos criterios con 0,5 puntos.

#### **EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L.**

La propuesta establece siete criterios previos para la creación de campañas, criterios que no son originales ni están adecuados al público al que van dirigidas las campañas, ni promueven directamente las actividades de ninguno de los dos programas (carné joven y juventud). A modo teórico, podrían suponer una mejora en la comunicación con el público objetivo, pero sin materializarse en ningún tipo de campaña concreta. Por lo expuesto, estos criterios se valoran con 1 punto.

#### **BALDOSAS AMARILLAS PUBLICIDAD S.L.**

Los criterios para la propuesta de creación de campañas se centran en campañas “meta ads” y campañas “TikTok ads manager” que presuponen una inversión añadida, excediendo del presupuesto dedicado a este contrato. Se plantean en distintos formatos, ubicaciones y segmentación de audiencias.

Por lo expuesto anteriormente, se valora con 0,5 puntos la propuesta en este apartado.

#### **ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L.**

Los criterios propuestos para la creación de campañas se centran en dinámicas a seguir en cada perfil de red social más que en acciones concretas destacando, no obstante, la enumeración de contenidos claros y concisos, el uso de elementos gráficos muy adaptados a cada red social (reels, hashtags, stories, retos...) y la incorporación de criterios que incrementen la participación y la proactividad de los públicos a los que se dirigen, destaca positivamente. Son dinámicas adecuadas al público, poco originales, centradas en promocionar las diversas actividades de los programas, que tratan de promover una mejora en la comunicación de los programas.

Por todo lo expuesto anteriormente, se valora con 2,5 puntos la propuesta en este apartado.

#### **SERINZA SOLUTIONS**

Los criterios para la creación de campañas son teóricos, aplicables a cualquier campaña. No se adecúa al público, ni promociona las actividades de ninguno de los dos programas, ni menciona acciones concretas para mejorar la comunicación, por lo que se puntúa en este apartado la propuesta con 0 puntos.

Vistas las anteriores valoraciones sobre cada uno de los apartados del PCAP sometidos a juicio de valor y no puntuables con fórmulas, se concluye con la siguiente valoración:

	CRITERIO 1	CRITERIO 2	CRITERIO 3	CRITERIO 4	CRITERIO 5	PUNTUACIÓN TOTAL
	DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE. Hasta 8 puntos	PROPUESTA DE CONTENIDOS: Hasta 6 puntos	PROPUESTA DE CONTENIDOS CONCRETOS PARA CADA PERFIL DE RED SOCIAL. Hasta 19 puntos.	NUEVAS ACCIONES Y MEDIDAS DE MEJORA: hasta 8 puntos	CRITERIOS PARA LA PROPUESTA DE CREACIÓN DE CAMPAÑAS: Hasta 4 puntos	
TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL S.L.	3,5	4	9,5	6	1,5	24,5
ONECLICK CONSULTING S.L.	2,5	1	1	1,5	0,5	6,5
IMAGINA ANDALUCIA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAS	1	4	4	6	0,5	15,5
GOOD NEWS TELEVISION, S.L.	7	2,5	3,5	3	0,5	16,5
CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.	5,5	6	14,5	5	4	35
SAMU TECHNOLOGIES S.L.U.	4	1	3,5	0	0,5	9
EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L.	2	3	1	3,5	1	10,5
BALDOSAS AMARILLAS PUBLICIDAD S.L.	6	5	14,5	4	0,5	30
ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L.	7	2	7	4,5	2,5	23
SERINZA SOLUTIONS	0	0	1,5	1	0	2,5

SUBDIRECTORA GENERAL COORDINACIÓN Y PROMOCIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE JUVENTUD

Firmado digitalmente por: GALBIS CANDELAS LAURA  
Fecha: 2024.10.24 10:00