

Nº de Exp: SG-2/2025.

PROPUESTA DE CONTRATACIÓN DEL CONTRATO DENOMINADO “SERVICIO DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y DISEÑO DE CONTENIDOS DE LAS CUENTAS Y PROGRAMAS DEL CONSORCIO REGIONAL DE TRANSPORTES DE MADRID”.

INFORME DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR

1. OFERTAS RECIBIDAS Y OBJETO DEL INFORME.

El presente informe recoge la valoración de las ofertas recibidas para la contratación de los trabajos del contrato denominado “SERVICIO DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y DISEÑO DE CONTENIDOS DE LAS CUENTAS Y PROGRAMAS DEL CONSORCIO REGIONAL DE TRANSPORTES DE MADRID” conforme al procedimiento de adjudicación por pluralidad de criterios establecido en los pliegos que rigen dicho contrato.

Las ofertas recibidas y admitidas por la Mesa de contratación en la reunión celebrada el día 24 de julio del 2025, son las pertenecientes a las siguientes empresas:

- **ALABRA-PLANNER**
- **AUTORITAS**
- **CONEXMA**
- **CUTMEDIA**
- **DOS PUNTOS**
- **EDT EVENTOS**
- **EUROSTAR**
- **GRACIASDS**
- **IBEROMEDIA**
- **IMAGINA**
- **IRISMEDIA**
- **TALENTO**

El objeto del presente informe es la valoración de las ofertas presentadas por estas empresas, con respecto a los criterios cualitativos que dependen de un juicio de valor (Memoria técnica).

2. CRITERIOS QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR

El Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares regula en su cláusula 1.9 los criterios objetivos de adjudicación del contrato, y en este caso al tratarse de un contrato de servicios se utiliza una pluralidad de criterios de adjudicación en base a la mejor relación calidad-precio, conforme al artículo 145.4 de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público. En concreto los siguientes:

- **Criterios económicos (hasta 49 puntos)**
- **Criterios de adjudicación cualitativos (hasta 51 puntos)**
 - o Criterios de valoración automática (hasta 9 puntos)
 - Experiencia de Community Managers (hasta 6 puntos)
 - Experiencia de la empresa en el sector transporte/movilidad (hasta 3 puntos)
 - o Criterios basados en juicio de valor (hasta 42 puntos) Mediante una memoria técnica (máx. 50 diapositivas en PowerPoint o similar):
 - Estrategia de comunicación online (hasta 13 puntos)
 - Propuesta de contenidos generales (hasta 6 puntos)
 - Propuesta de contenidos concretos por red (hasta 15 puntos)
 - Propuestas de nuevas acciones (hasta 8 puntos)

Como señalábamos anteriormente, en este momento procede la valoración de los criterios basados en juicio de valor, conforme a lo dispuesto en el PCAP donde se recoge que:

El licitador deberá presentar una memoria técnica explicativa que deberá presentarse en power point o en formato similar y no podrá exceder de las 50 diapositivas, y que deberá incluir el siguiente contenido:

9.3.1. Diseño de la estrategia de comunicación online. Dentro de la estrategia se valorará que incluya los siguientes apartados y se valorará hasta un máximo de 13 puntos distribuidos de la siguiente manera:

- Se valorará la estrategia que mejor identifique a los diferentes competidores y/o referentes en el sector del transporte público a nivel regional y nacional. 2 puntos.
- Se valorará la definición de los diferentes targets o públicos objetivos a los que se van a dirigir los contenidos del CRTM en redes sociales. 2 puntos.
- Se valorará la definición de los objetivos que se van a perseguir con la estrategia, tanto cuantitativos como cualitativos y la metodología que se plantea para la consecución de esos objetivos. 5 puntos.
- Se valorará aquella estrategia que mejor ensalce los valores del CRTM y cómo se van a transmitir en redes sociales. 2 puntos.
- Se valorará la definición del tono de voz que se quiere utilizar en las redes sociales y la forma de interacción con los usuarios. 1 punto.
- La estrategia debe incluir cómo se van a realizar las mediciones de las diferentes acciones, qué KPIs se van a tener en cuenta y las herramientas utilizadas para ello. 1 punto.

9.3.2 Propuesta de contenidos. Se valorarán contenidos que aumenten la visibilidad del CRTM en los diferentes perfiles y que incrementen la vinculación de los usuarios al transporte. Para ello, se han de definir los diferentes tipos de contenidos o territorios en los que vamos a trabajar para la consecución de los objetivos marcados por la estrategia. Para esta valoración, se tendrá en cuenta la adecuación al destinatario, la innovación, la creatividad y la visión de servicio público. Se valorará el planteamiento de un calendario mensual según los diferentes territorios y los diferentes perfiles. Hasta 6 puntos.

9.3.3 Propuesta de contenidos concretos. Se tendrá que aportar un contenido publicable adaptando el copy y las imágenes o vídeo a cada una de las siguientes redes sociales: X, FB, IG, Tik tok y LinkedIn. Se valorará la originalidad, la idoneidad, coherencia con la marca y valores del CRTM y la adecuación a cada una de las redes. Hasta 15 puntos, distribuidos de la siguiente manera:

- De 0 a 5 puntos: Contenido para Tik Tok.
- De 0 a 2 puntos: Contenido para X.
- De 0 a 2 puntos: Contenido para FB.
- De 0 a 3 puntos: Contenido para IG.
- De 0 a 3 puntos: Contenido para LinkedIn.

9.3.4 Nuevas acciones. Para conseguir aumentar la visibilidad, se valorarán también las propuestas más creativas para dinamización de las redes sociales como sorteos, challenges, colaboraciones con influencers, etc. 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.

3. VALORACIÓN:

➤ ALABRA-PLANNER

En términos generales la propuesta que presenta esta empresa es bastante completa y visual, y le dan importancia a aspectos clave como son la interacción, la escucha activa y la conexión emocional con el usuario. Sin embargo, a la hora de llevarla a la práctica, el calendario mensual que proponen resulta repetitivo y en las propuestas de publicaciones concretas solo han presentado creativities para X y Tik tok y no aportan video para Tik Tok, algo que consideramos es fundamental.

Por último, dentro de las nuevas acciones su gran apuesta son píldoras de audio y consideramos que esta propuesta no es la mejor opción para el organismo.

Las valoraciones concretas y los aspectos claves en la puntuación han sido los siguientes:

1. Estrategia de comunicación online

La estrategia respeta el contenido indicado en los pliegos.

Si bien identifica a los referentes en el sector a nivel nacional y a nivel internacional, no analiza los competidores regionales como EMT o Metro que son nuestros principales referentes. (Puntuación: 1)

Define cinco tipos de públicos diferentes, pero no profundiza en su desarrollo ni los segmenta por red social. (Puntuación: 1)

En cuanto a los objetivos cualitativos destaca un objetivo principal y cuatro específicos que están alineados con los objetivos internos que se buscan desde el CRTM, sin embargo, no detallan los objetivos cuantitativos. Respecto a la metodología, la divide en 6 pasos empezando por el análisis del entorno, la segmentación de público y finalizando con el análisis de resultados, pasando por la planificación y la interacción. (Puntuación: 3.5)

No definen de manera clara los valores que han de transmitir las redes del CRTM, únicamente en el documento se dejan entrever valores como la vocación de servicio público o el CRTM como parte esencial de la cultura (que no es uno de los valores prioritarios del organismo). (Puntuación: 0.5)

Plantean un tono de voz para cada red social y la elaboración de un manual de respuestas tipo para favorecer la interacción y que sea más ágil y eficaz. También contemplan la creación de un manual de crisis para saber cómo actuar ante este tipo de situaciones. (Puntuación: 1)

Proponen la creación de un dashboard dinámico a través del *Google Looker Studio* (Puntuación: 1)

Puntuación total de la Estrategia: 8 puntos

2. Propuesta de contenidos

En este apartado, definen cuatro territorios distintos: "*Madrid en movimiento*", "*Una red viva*", "*Movilidad Inteligente*" y "*Kilómetro Cero*" alineados con los objetivos definidos en la estrategia: potenciar el crecimiento de la comunidad, interacción, visibilidad y tráfico. Definen los tipos de contenidos que van a publicar en función de esos territorios para cada red social. Destaca la originalidad de alguna de las propuestas como los contenidos de "*Minutomovilidad*" o "*Yo trabajo en la red*", sin embargo, la

planificación de los mismos en el calendario mensual resulta predecible y poco original. (Puntuación: 4)

Puntuación total Contenidos: 4 puntos

3. Contenidos concretos en redes sociales

En el contenido propuesto para Tik Tok solo han incluido la imagen del vídeo, pero no incluyen guión para vídeo, ni emojis, ni ningún elemento dinamizador. (Puntuación: 1)

Para X, realizan un copy sobre accesibilidad, e incluyen un carrusel con una plantilla con diferentes contenidos, aunque no incluye emojis. (Puntuación: 1.5)

La propuesta de contenido para FB también consiste en un copy sobre la semana de la movilidad centrado en accesibilidad; el tono es correcto y el contenido también, pero tampoco aportan soporte gráfico para este copy. (Puntuación: 0.5)

El contenido de la propuesta para IG es el mismo que en el resto pero tampoco viene apoyado por ningún elemento visual. (Puntuación: 0.5)

Por último, en la propuesta que realizan para LinkedIn incluyen un copy sobre la Semana Europea de la Movilidad sobre las mejoras que implementa el CRTM en materia de accesibilidad, pero tampoco incluye apoyo gráfico ni emojis. (Puntuación: 0.5)

Puntuación total Contenidos concretos RRSS: 4 puntos

4. Nuevas acciones

Proponen realizar píldoras de audio para publicar en la web, redes sociales y Spotify, sin embargo, no se considera que sea la idea más idónea, para el momento en el que se encuentran las redes del CRTM. Proponen un concurso para los usuarios contando la historia de su trayecto. Esto puede resultar interesante y llamar la atención de los usuarios, aunque también se corre el riesgo de que las historias sean negativas (tiempos de espera, saturación de la red, etc.). (Puntuación: 1.5)

Son propuestas factibles para llevar a cabo, dado que se pueden desarrollar sin realizar un esfuerzo económico considerable. (Puntuación: 2)

Puntuación total Nuevas acciones: 3.5 puntos

➤ **AUTORITAS**

La memoria técnica se ajusta a lo especificado en los pliegos en cuanto a extensión pero en cuanto al contenido es una propuesta muy poco visual, apenas tiene imágenes por lo que es difícil valorar la creatividad de la empresa a la hora de plasmarlo en las redes sociales. Falla también en el análisis de la competencia, y el análisis que hace de los públicos objetivos es muy general, sin especificar. Define bien los valores del CRTM y la estrategia está muy bien adaptada, pero, sin embargo, el calendario es predecible y poco creativo. En general es una propuesta poco creativa en todos los sentidos: en el calendario editorial, la propuesta de contenidos concretos, las nuevas acciones, etc.

Las valoraciones y los aspectos claves en la puntuación han sido los siguientes:

1. Estrategia de comunicación online

Identifican a los competidores /referentes nacionales incluso alguno internacional y empresas privadas (como Moovit o Meep) pero no define a los referentes más importantes a nivel regional y la forma de presentarlo y analizarlo es poco clara y poco visual. (Puntuación: 0.5)

Divide a los públicos según el lugar de procedencia (Comunidad de Madrid, otras provincias e internacional), su posición socioeconómica, demográfica y conductual, pero no hace referencia a las redes sociales que mejor se adecuen a cada público. (Puntuación: 0.5)

Define 5 objetivos cualitativos, pero no menciona la vocación de servicio público que ha de tener la cuenta ni el convertirse en referente de la movilidad en la Comunidad de Madrid que es clave para el CRTM. Los objetivos cuantitativos son poco ambiciosos. Incluye la metodología a desarrollar para cada objetivo aunque no aterriza las acciones para llevarlos a cabo. (Puntuación: 2)

Igualmente, en la identificación de los valores del CRTM no menciona la vocación de servicio público del CRTM cuyo valor principal tiene que ser dar información de servicio para asegurar la mejor experiencia a los usuarios. (Puntuación: 0.5)

Proponen un tono cercano y accesible, informativo pero humano, optimista y positivo, y sostenible y responsable, que cuadra con el tono que se quiere transmitir en las redes sociales. (Puntuación: 1)

Proponen la creación de un dashboard dinámico a través de herramientas como *Looker Studio*. (Puntuación: 1)

Puntuación total Estrategia: 5.5 puntos

2. Propuesta de contenidos

La propuesta de contenidos se basa en cuatro líneas de actuación principales y otras seis complementarias. Las principales son: "información útil" y "consejos de uso", "avisos e incidencias", "cultura del transporte público" y "explora Madrid". Para cada una de estas líneas proponen una implementación adaptada a cada red, con su formato correspondiente. El calendario que proponen resulta repetitivo y no hay mucha innovación. (Puntuación: 2)

Puntuación total Contenidos: 2 puntos

3. Contenidos concretos en redes sociales

En el contenido propuesto para Tik Tok el copy es correcto, pero la propuesta sobre la gratuidad del abono 7-14 es poco original y el vídeo no incluye voz en off, tan solo rótulos. (Puntuación: 3)

La propuesta de contenido para X también versa sobre las nuevas tarifas de transporte; el copy es correcto, incluye emojis y una imagen con la información. (Puntuación: 1)

Respecto al contenido para FB, el post es sobre el pago con tarjeta en buses interurbanos, tampoco es muy original. Es correcto por el uso de emojis y la redacción. (Puntuación: 1)

El Contenido para IG, versa sobre las nuevas tarifas del transporte, también le faltan elementos más visuales y originalidad. (Puntuación: 1)

Por último, el contenido para LinkedIn no está adaptado a la red, ya que se han limitado a copiar el texto de la Nota de prensa publicada sobre el pago a través de EMV, cuando el contenido en esta red social debería estar orientada a las empresas

tecnológicas que lo han hecho posible o a los operadores que lo han implementado.
(Puntuación: 1)

Puntuación total Contenidos concretos RRSS: 7 puntos

4. Nuevas acciones

Proponen una serie de iniciativas como concursos, sorteos, challenges, retos virales, colaboración con influencers locales y microinfluencers, activación de UGC (Contenido Generado por el Usuario), etc. que están bien, aunque no destacan por su originalidad. (Puntuación: 2)

La viabilidad de las propuestas es alta y llevarlas a cabo no supondría ninguna dificultad de personal o económica. (Puntuación: 3)

Puntuación total Nuevas acciones: 5 puntos

➤ **CONEXMA**

La propuesta que realiza esta empresa está bastante bien, es visual y creativa, y hace un acertado análisis de la competencia teniendo en cuenta a los operadores regionales. Se valora también que incluye propuesta gráfica para la cuenta y que adapta cada contenido a su red social. Sin embargo, el gran fallo de esta propuesta es que apuestan por una campaña con un eslogan muy parecido hasta el que hace poco ha sido el eslogan del CRTM "Unimos personas". Por último, las nuevas acciones propuestas no son muy creativas.

La valoración de cada uno de los apartados es la siguiente:

1. Estrategia de comunicación online

Realiza un análisis pormenorizado de los diferentes referentes regionales (Metro, EMT), nacionales (Barcelona, Sevilla, Bilbao) y también de algunas empresas privadas y públicas de otros sectores como AENA. (Puntuación: 2)

Define 8 públicos objetivos divididos por edades y las redes que más utilizan y también incluyen algunos otros colectivos sociales como personas con necesidades especiales, profesionales del transporte, turistas y empresas del sector. (Puntuación: 2)

También identifica de manera clara y concisa los objetivos cualitativos que se han marcado para la cuenta basados en conocimiento, posicionamiento y comunidad, pero no han definido los objetivos cuantitativos ni han tenido en cuenta objetivos como convertirnos en referente de la actualidad informativa en redes sociales, etc. En cuanto a la metodología para la consecución de estos objetivos la basan en conceptos como la interactividad, la creación de contenidos de valor para el usuario, la confianza o la innovación, entre otros. (Puntuación: 4)

Definen una serie de valores acorde a la filosofía del CRTM como son el servicio a la ciudadanía, la cercanía, responsabilidad, sostenibilidad, innovación, calidad, etc. Y para cada uno de ellos proponen una personalidad que definirá la presencia del CRTM en redes sociales, de todo ello extraen la "identidad digital" del CRTM en redes sociales. (Puntuación: 2)

Proponen un tono formal pero cercano, con un lenguaje claro y sencillo, informativo y real, orientado al servicio, respetuoso e inclusivo, resolutivo y de escucha activa e interacción. (Puntuación: 1)

Asimismo, proponen un informe periódico mensual en el que van a recoger los principales KPIs pero no definen las herramientas con las que lo van a llevar a cabo. (Puntuación: 0.5)

Puntuación total Estrategia: 11.5 puntos

2. Propuesta de contenidos

En su propuesta de contenidos identifican varios territorios principales como son: noticias y eventos, información útil y divulgación, promoción de servicios y rutas, comunidad, cultura, entretenimiento y tendencias e innovación y sostenibilidad. Además, adaptan cada territorio a los diferentes canales y aportan ejemplos de cómo desarrollar cada una de las líneas de contenido. En cuanto al calendario editorial la propuesta es variada y han confeccionado un calendario por cada red social. Sin embargo, su propuesta se basa en una campaña titulada "Movemos personas" cuando la campaña que ha tenido el CRTM durante los últimos años ha sido "Unimos personas" por lo que se considera que es muy parecida y le resta creatividad. (Puntuación: 3)

Puntuación total Contenidos: 3 puntos

3. Contenidos concretos en redes sociales

En el contenido propuesto para Tik Tok, han realizado un vídeo sobre la campaña "Movemos personas" que no aporta ninguna información de valor, aunque la imagen es creativa. (Puntuación: 3)

Igualmente en el contenido para X, el copy está bien, pero nuevamente lo han basado en la campaña "Movemos personas" y la línea gráfica es la misma que la de Tik Tok. (Puntuación: 1)

Para FB han utilizado el mismo vídeo que en Tik Tok que no es nada explicativo, ni tiene voz en off para dar ningún tipo de información. (Puntuación: 1)

En IG optan por un carrusel dinámico basado en la misma propuesta gráfica y de texto. (Puntuación: 1.5)

Y finalmente para LinkedIn optan por un contenido en forma de infografía, pero está más enfocado al usuario y no a operadores o empresas que es el público objetivo de esta red. (Puntuación: 1)

Puntuación total Contenidos concretos RRSS: 7.5 puntos

4. Nuevas acciones

En este apartado proponen una batería muy extensa de nuevas acciones a realizar entre las que destacan las historias reales de usuarios, concursos, alianzas con eventos, contar con embajadores o influencers, etc. (Puntuación: 3)

En general la viabilidad de las acciones es bastante alta, aunque algunas dependen también de la inversión económica que se quiera realizar en las mismas. (Puntuación: 3)

Puntuación total Nuevas acciones: 6 puntos

➤ **CUTMEDIA**

Es una de las propuestas más visuales y creativas, son potentes desde el punto de vista audiovisual, hacen una propuesta de cómo sería visualmente la cuenta, lo que resulta muy interesante, pero no aportan los contenidos concretos publicables que les pedíamos, por lo que falta una parte importante de la propuesta. Las nuevas acciones que proponen son novedosas y originales.

La valoración de cada uno de los apartados de la memoria es la siguiente:

1. Estrategia de comunicación online

Realizan un acertado análisis de los referentes a nivel nacional e internacional, pero no tienen en cuenta los referentes regionales como Metro o EMT. (Puntuación: 1)

Identifican seis segmentos clave de población a la que las cuentas de RRSS del CRTM se tienen que dirigir: usuario habitual, ocasional (turista), joven, personas mayores, colectivos con necesidades especiales y de carácter más empresarial. Esta segmentación representa de forma adecuada los diferentes públicos del CRTM en redes sociales. (Puntuación: 2)

Proponen objetivos cualitativos basados por un lado, en potenciar la marca e imagen del CRTM y reforzarla como máxima autoridad del transporte regional y referente a nivel nacional e internacional; y por otro lado, en profundizar y mejorar la información para el usuario haciendo hincapié en la virtualización, las tarifas, la información de actualidad, etc. Respecto a los objetivos cuantitativos hacen un detallado análisis de la evolución de los datos por cada una de las redes sociales, teniendo en cuenta además el periodo de duración del contrato. En función de esos objetivos trazan una metodología orientada en dar información en tiempo real, que esa información sea clara y accesible, que resuelva dudas, que conecte, eduque y entretenga. (Puntuación: 5)

Define los valores del CRTM como son la vocación de servicio público, la confianza del usuario, la posición de referente como autoridad del transporte público, y en función de ello define una estrategia global orientada en potenciar la marca e imagen del CRTM y en profundizar y mejorar la información para los usuarios. (Puntuación: 2)

Definen un tono de voz claro, transparente, fiable, que genera seguridad y cercanía.
(Puntuación: 1)

No ha desarrollado el apartado de los KPIs que se van a tener en cuenta y las herramientas utilizadas para ello. (Puntuación: 0)

Puntuación total Estrategia: 11 puntos

2. Propuesta de contenidos

La estrategia de contenidos se estructura en torno a seis grandes territorios que permiten abordar de forma equilibrada la información de servicio, la conexión con la ciudadanía, la educación en movilidad y la proyección de una imagen moderna e innovadora. En función de esos territorios realizan una propuesta de contenidos adaptada a cada red social y a su público. No presentan calendario mensual de contenidos. (Puntuación: 4)

Puntuación total Contenidos: 4 puntos

3. Contenidos concretos en redes sociales

No han desarrollado los contenidos concretos para cada uno de los perfiles en redes sociales que se pedían.

Puntuación total Contenidos concretos RRSS: 0 puntos

4. Nuevas acciones

Hacen una propuesta de acciones nuevas muy original y diferente, como, por ejemplo, buscar lugares que han servido de escenarios para películas, campañas de concienciación en el uso del transporte público, generación de contenido UGC (contenido generado por el usuario), retos, encuestas con diferentes enfoques sobre el transporte público, etc. (Puntuación: 4)

En cuanto a la viabilidad de las acciones, aunque algunas requieren de mayor esfuerzo y tiempo todas son bastante asequibles y factibles desde el punto de vista de recursos humanos y económicos. (Puntuación: 3)

Puntuación total Nuevas acciones: 7 puntos

➤ **DOS PUNTOS**

Esta es una de las propuestas más interesantes. Definen muy bien la metodología a aplicar, así como el tono. En la propuesta de contenidos, hacen mucho hincapié en la innovación, un aspecto muy importante para el CRTM. El único aspecto menos positivo es que plantean un calendario de publicación de solo tres días a la semana cuando en el pliego se definía bien que en determinadas redes sociales se tiene que publicar a diario.

La valoración de cada uno de los apartados de la memoria es la siguiente:

1. Estrategia de comunicación online

Identifica a los principales referentes y competidores del CRTM ya que distingue entre los operadores incluidos en el CRTM y otros propios de la Comunidad de Madrid, otros consorcios nacionales e internacionales y empresas privadas como plataformas de VTC o carsharing. Sin embargo, no de todos analiza su presencia en redes sociales. (Puntuación: 1.5)

Diferencia entre 5 targets que son: el público residente en Madrid al que dividen por franjas de edad, trabajadores y estudiantes que no residen en la región, turistas, usuarios comprometidos con la sostenibilidad y profesionales del transporte. Abarcan de manera adecuada a todo el universo del CRTM en redes sociales. (Puntuación: 2)

Distingue entre objetivos estratégicos (ser referente y mejorar la comunicación) y tácticos, y dentro de ellos incluye los objetivos cualitativos dentro de los cuales alberga el fomento del uso del transporte público, el uso de herramientas virtuales, etc. También hace una exposición detallada de los objetivos cuantitativos, siendo prudentes y realistas. Definen la metodología que van a utilizar dividida en 5 fases, desde el análisis de la situación, hasta el de resultados pasando por la definición de la estrategia y la creación y planificación de los contenidos. (Puntuación: 5)

Define los valores del CRTM de manera muy concreta centrados en 5 pilares: accesibilidad, sostenibilidad, innovación, responsabilidad social y calidad. (Puntuación: 2)

Define un tono de voz para cada una de las redes sociales en función del contenido y los perfiles a los que va dirigida. Además, propone unas líneas generales para realizar la interacción con los seguidores. (Puntuación: 1)

Define los KPIs a tener en cuenta y las herramientas profesionales que van a utilizar para realizar estas mediciones como son *semrush*, *google analytics* o *metricool*. Proponen un seguimiento de las redes en tiempo real. (Puntuación: 1)

Puntuación total Estrategia: 12.5 puntos

2. Propuesta de contenidos

En este apartado proponen 5 territorios alineados con los 5 objetivos que vamos a perseguir y su relación con los objetivos cualitativos. De cada territorio definen su público objetivo y proponen la red social más adecuada para insertar los contenidos. Aunque en el calendario mensual proponen la publicación de contenidos solo 3 días a la semana en todas las redes, cuando el contrato especifica que hay que publicar 7 días a la semana en determinadas redes sociales, en otra parte de la propuesta aseguran "cumplir con las especificaciones técnicas del pliego. (Puntuación: 3)

Puntuación total Contenidos: 3 puntos

3. Contenidos concretos en redes sociales

La propuesta de contenido para Tik Tok se basa en el pilar de experiencia del usuario y los posts son testimonios de dos personas. Es creativo, aunque la viabilidad para hacer estos contenidos de manera real (no a través de IA) es compleja. Aportan copy y vídeo. (Puntuación: 3)

El contenido para X lo basa en el testimonio de una persona que va a hacer su "último viaje" (porque se jubila). No es el mejor contenido para X ya que en esta red social debe primar más la información de servicio público más útil y práctica. (Puntuación: 0.5)

Proponen el mismo contenido también para FB e IG con un testimonio sobre una persona en el último día de trabajo (un poco triste). Para FB proponen publicar el vídeo y un texto amplio con emojis y hashtags. (Puntuación: 1)

Para IG es el mismo contenido pero al mismo tiempo proponen un reel interactivo para favorecer la interacción de los seguidores. (Puntuación: 2)

Por último, proponen un carrusel basado también en la experiencia al usuario, pero el contenido para LinkedIn debería tener otro enfoque. (Puntuación: 1)

Puntuación total Contenidos concretos RRSS: 7.5 puntos

4. Nuevas acciones

En este punto proponen 6 nuevas acciones basadas en challenges, sorteos, juegos como trivial o en cuentas interactivas, crear una serie con vídeos cortos sobre rutas por Madrid... está bien, aunque no hay ninguna sorpresa. (Puntuación: 3)

Cada una de las acciones está acompañada de su plan de viabilidad que por lo general son sencillos y realistas, adecuados para llevar a la práctica. (Puntuación: 3)

Puntuación total Nuevas acciones: 6 puntos

➤ **EDT EVENTOS**

La memoria que ha presentado esta empresa, no ha desarrollado alguno de los puntos de la Estrategia, si bien, la definición de objetivos, y los públicos están muy bien descritos y hacen mucho hincapié en la atención al cliente, lo cual es un aspecto también muy interesante. Respecto al calendario editorial, no definen los contenidos a publicar cada día. En las propuestas concretas no incluyen vídeos. Lo más destacable de esta propuesta es que segregan muy bien por red social y definen un público y unos objetivos para cada una de ellas.

Las valoraciones concretas y los aspectos claves en la puntuación han sido los siguientes:

1. Estrategia de comunicación online

No han realizado análisis de la competencia. (Puntuación: 0)

Definen los diferentes targets en función de la red social en la que se va a trabajar, así como los objetivos estratégicos y la estrategia están igualmente diferenciados para cada una de las redes sociales. (Puntuación: 2)

Por otra parte, definen una serie de objetivos estratégicos para cada una de las redes sociales basados en la proyección institucional, la construcción de comunidad y la divulgación creativa, pero sin embargo, dejan atrás aspectos clave como la vocación de servicio público o la innovación. Proponen una metodología basada en la escucha activa, el diseño modular, una interacción ágil y un enfoque transversal. (Puntuación: 3)

Los valores que proponen son la transparencia, el compromiso ciudadano, la innovación pública, la sostenibilidad y la integración. Hacen hincapié en el tema de la innovación, algo muy positivo. (Puntuación: 2)

Define una voz institucional con sentido público y ADN digital que sea profesional, cercana, ágil y directa y constructiva. Se comprometen a una interacción con el usuario en menos de 12 horas. (Puntuación: 1)

Proponen un sistema de medición continuo mediante en análisis de KPIs clave y utilizando herramientas profesionales como *Metricool*, *Kolsquare* o *Brand24*. (Puntuación: 1)

Puntuación total Estrategia: 9 puntos

2. Propuesta de contenidos

En la propuesta de contenidos se definen 5 territorios diferentes de contenido basados en el servicio, la historia, el valor público, la comunidad y el engagement y desarrolla cada uno de ellos aunque vuelven a faltar aspectos como la innovación. Respecto al calendario editorial, solo incluyen qué publicar cada día en cada red, pero no el tipo de contenido. (Puntuación: 3)

Puntuación total Contenidos: 3 puntos

3. Contenidos concretos en redes sociales

El contenido propuesto para Tik Tok incluye un copy sobre un reto para interactuar con los usuarios y crear engagement, pero no aportan vídeo. (Puntuación: 1)

Para X proponen un copy sobre una afección al servicio con un texto y una creatividad acorde. (Puntuación: 2)

En FB proponen un vídeo con un testimonio de una usuaria, pero no incluyen el vídeo. El copy, los emojis, etc. son correctos. (Puntuación: 1)

Para IG proponen un carrusel contando la evolución de la estación de Chamartín. En esta red social podían haber explotado también el formato reel o story. (Puntuación: 2)

El contenido propuesto para LinkedIn es muy apropiado para esta red social ya que se basa en un carrusel explicando los principales proyectos sostenibles que ha llevado a cabo el CRTM a lo largo de los años. (Puntuación: 3)

Puntuación total Contenidos concretos RRSS: 9 puntos

4. Nuevas acciones

Proponen retos participativos, efemérides clave, colaboraciones, la creación de contenidos a través de UGC (Contenido Generado por el Usuario), sorteos y recompensas y encuestas y trivial, como la mayoría de las propuestas. (Puntuación: 3)

La mayor parte de las acciones que proponen son fácilmente ejecutables y no requieren esfuerzos extras ni de personal ni económicos. (Puntuación: 3)

Puntuación total Nuevas acciones: 6 puntos

➤ EUROSTAR

La memoria que entrega esta empresa es una propuesta muy poco visual. En cuanto a la estrategia de comunicación online faltan algunos aspectos, como respecto a los competidores/referentes que solo analiza los consorcios nacionales y no segmenta a los públicos por red. En las propuestas de contenido, en el calendario mensual no proponen contenidos concretos y los contenidos publicables tienen carencias: o les falta la creatividad o el copy.

La valoración concreta de cada uno de los apartados es la siguiente:

1. Estrategia de comunicación online

Como decíamos, identifica a competidores nacionales (otros consorcios, etc.) pero no a competidores o referentes regionales. (Puntuación: 1)

Diferencia entre 3 grandes públicos objetivos: usuarios frecuentes del transporte público, ciudadanía general y público institucional, públicos internos y entidades consorciadas; pero no distingue por red social ni los gustos de cada público. (Puntuación: 1)

Definen unos objetivos estratégicos basados en información de servicio público y aumentar el engagement y la interacción con la comunidad. En cuanto a los objetivos cuantitativos se marcan unos objetivos en Tik Tok, IG y LinkedIn poco ambiciosos y no mencionan el crecimiento de las redes ya existentes. (Puntuación: 3)

Define unos valores basados en la integración y la cooperación institucional, la accesibilidad e inclusión, el desarrollo económico y la proyección internacional, la eficiencia, la innovación, la cercanía con el usuario. En función de ellos desarrollan la estrategia. (Puntuación: 2)

Proponen un estilo y un tono por cada red social con estas características comunes: claridad, utilidad, cercanía, agilidad, coherencia visual y verbal. (Puntuación: 1)

Establecen un sistema de evaluación continua que medirá cada una de las acciones en las redes sociales con unos KPIs determinados y definen la utilización de herramientas profesionales de medición. (Puntuación: 1)

Puntuación total Estrategia: 9 puntos

2. Propuesta de contenidos

La propuesta de contenidos es poco visual y está basada en los valores que han definido. En función de ellos han generado territorios de actuación con diferentes líneas de acción. En cuanto al calendario de publicaciones, mencionan las publicaciones que van a hacer en cada red social pero no proponen la temática a tratar cada día. (Puntuación: 2)

Puntuación total Contenidos: 2 puntos

3. Contenidos concretos en redes sociales

Para Tik Tok proponen un vídeo sobre una trabajadora del CRTM; la idea está bien pero es poco viable porque requeriría muchos recursos y contar con que alguien del CRTM quiera participar. (Puntuación: 3)

El contenido propuesto para X incluye un hilo sobre qué es el CRTM; está bien pero le falta la creatividad. (Puntuación: 1)

Para FB incluyen la creatividad, pero no el copy. (Puntuación: 0.5)

Por su parte para IG, proponen un carrusel informativo sobre cómo aprovechar mejor tu trayecto con el objetivo de captar al público joven. (Puntuación: 2)

En el contenido para LinkedIn realizan una información institucional acompañada por una infografía interesante, aunque el copy es demasiado breve. (Puntuación: 2)

Puntuación total Contenidos concretos RRSS: 8.5 puntos

4. Nuevas acciones

Dedican un gran apartado a definir las nuevas acciones que pueden ayudar a dinamizar las redes sociales como sorteos informativos, encuestas en stories, retos visuales, triviales, juegos de geografía urbana, etc. (Puntuación: 3)

Para la realización de estas actividades afirman que no se requieren costes adicionales ni desarrollos externos complejos. (Puntuación: 4)

Puntuación total Nuevas acciones: 7 puntos

➤ GRACIADS

Es la propuesta más completa. Se adecúa perfectamente lo que se pide en el pliego a lo que nos ofrecen y es visual y creativa. El fallo principal es que no aportan el calendario editorial mensual que se les pedía, pero del resto aporta toda la información requerida. Aportan el que podía ser el primer vídeo de Tik Tok para publicar en la cuenta del CRTM y es perfectamente publicable. Además, aportan hasta 10 nuevas acciones para dinamizar las redes.

La valoración de cada apartado es la siguiente:

1. Estrategia de comunicación online

En cuanto al análisis de diferentes competidores y/o referentes en el sector del transporte público, analiza otros consorcios nacionales, operadores de otras provincias y también identifica a los principales operadores regionales. (Puntuación: 2)

Identifica de manera muy detallada 4 tipos de público objetivo al que dirigirse, si bien faltaría el público más institucional (empresas, operadores) y el esporádico (turistas). (Puntuación: 1)

Define correctamente los objetivos cualitativos del CRTM centrándose en mejorar la percepción como referente de movilidad, transmitir los valores del CRTM y fomentar el uso del transporte público. En cuanto a los objetivos cuantitativos define los parámetros a tener en cuenta aunque no da un porcentaje concreto de crecimiento. (Puntuación: 4)

Define los valores que representan al CRTM como son compromiso con el servicio público, sostenibilidad, innovación, accesibilidad y coordinación. (Puntuación: 2)

Propone la adaptación del tono a cada red social para conectar de forma más cercana y útil con los usuarios. Para la interacción se comprometen a dar respuesta en menos de 24 horas en días laborables. (Puntuación: 1)

Asimismo proponen medir el alcance, la visibilidad, la interacción y la comunidad, atención y percepción del servicio y el tráfico y la conversión a través de herramientas como *Metricool*, *Beta Business Suite*, *Tik Tok Analytics*, y *LinkedIn Analytics*. (Puntuación: 1)

Puntuación total Estrategia: 11 puntos

2. Propuesta de contenidos

Definen 4 territorios: "Viajar mejor", "Madrid se mueve", "Movimiento responsable", "CRTM inside", que recogerían los distintos tipos de contenidos que ayudarían en la consecución de los objetivos marcados. Para cada red social y en función del público objetivo definen el tipo de contenido a publicar y dan ejemplos de ellos. Definen el tipo de publicaciones, pero no aportan el calendario mensual. (Puntuación: 4)

Puntuación total Contenidos: 4 puntos

3. Contenidos concretos en redes sociales

Como contenido para Tik Tok aportan un vídeo sobre cómo sería la primera publicación en esta red. Es un contenido audiovisual fresco y perfectamente publicable, muy acorde al público al que va dirigido y a los objetivos marcados. (Puntuación: 5)

Aporta copy e imagen para el contenido en X sobre las nuevas tarifas del transporte con emojis y una estructura del texto acorde a la línea editorial. (Puntuación: 2)

El contenido para FB es similar al de X pero está muy bien adaptado a esta red social con muchos emojis, es muy visual y el lenguaje utilizado es cercano y el tono adecuado al público objetivo. (Puntuación: 2)

El contenido para IG es muy parecido al de FB, en esta ocasión podían haber innovado y haber presentado un carrusel, o reel o formato diferente. (Puntuación: 2)

Por último, para LinkedIn hablan sobre los avances en las obras de la línea 11 de Metro, es un contenido dirigido a los operadores y empresarios, más institucional y acorde a la red que se está utilizando. (Puntuación: 3)

Puntuación total Contenidos concretos RRSS: 14 puntos

4. Nuevas acciones

Proponen hasta 10 ideas de acciones para realizar en redes sociales, originales, frescas e innovadoras que podrían atraer a nuevos usuarios y ayudar a crear comunidad. (Puntuación: 4)

Adjuntan una valoración de la viabilidad de las mismas; hay algunas que son más fácilmente realizables y otras que suponen una mayor inversión de tiempo, personal y económica, pero cada propuesta viene acompañada de su plan de viabilidad y los recursos necesarios para llevarla a cabo. (Puntuación: 4)

Puntuación total Nuevas acciones: 8 puntos

➤ IBEROMEDIA

Esta propuesta no es de las más creativas y visuales, pero sí que incluye todos los puntos exigidos en los pliegos. Sin embargo, no definen un calendario editorial para cada red social, no incluye video para poder valorar el contenido en Tik Tok. Proponen 4 medidas de nuevas acciones, entre ellas destaca una que puede ser bastante novedosa e incentivar la interacción con el usuario.

El detalle de la valoración y las puntuaciones es el siguiente:

1. Estrategia de comunicación online

Identifica a referentes y competidores tanto nacionales como regionales tales como Metro de Madrid, EMT, o TMB pero no hace un análisis en profundidad de los mismos. (Puntuación: 1)

En cuanto a la definición de los diferentes targets, define 5 tipos de públicos, aunque no en todos especifica el uso que hacen de cada red social. (Puntuación: 1)

Por otra parte, define los objetivos cualitativos principales del CRTM centrados en posicionarlo como referente institucional, mejorar la confianza del usuario y fomentar la percepción de movilidad sostenible, pero no aborda valores importantes para el CRTM como son el compromiso de servicio público, la innovación o la accesibilidad. En cuanto a los objetivos cuantitativos prevé un aumento del 20% en todas las redes, sin especificar cuánto en cada red. (Puntuación: 3)

Como valores principales del CRTM señala 5, que son: transparencia, accesibilidad, sostenibilidad, innovación, cercanía y compromiso social y el contenido que van a realizar para transmitirlos. (Puntuación: 2)

El tono de voz que se quiere utilizar, es un tono único para todas las redes sociales sin especificar la forma de adaptar cada tono a su público. Y sobre la interacción, proponen respuestas rápidas y personalizadas en menos de 24 horas. (Puntuación: 0.75)

Por último, define los KPIs principales que van a medir para verificar el correcto funcionamiento de su estrategia y las herramientas que van a emplear para ello: *Metricool*, *Google Alerts*, etc. (Puntuación: 1)

Puntuación total Estrategia: 8.75 puntos

2. Propuesta de contenidos

Para el desarrollo de este apartado dividen los contenidos en 5 territorios: información de servicio, movilidad sostenible y educación, ciudadanía y comunidad, innovación y tecnología, cultura y ocio con transporte público. Además, definen los formatos clave por cada red social. Sin embargo, aunque hablan de la frecuencia de publicación no

definen un calendario mensual por temática para cada día de la semana.
(Puntuación: 4)

Puntuación total Contenidos: 4 puntos

3. Contenidos concretos en redes sociales

En el contenido para Tik Tok no incluye vídeo para poder valorar de manera adecuada el tipo de contenido que van a realizar en esta red. El copy es demasiado escueto y sin muchos emojis que hagan la lectura fácil y llamen la atención del seguidor.
(Puntuación: 1)

El copy para el post de X es interesante, haciendo una pregunta al usuario para promover a interacción, pero le falta alguna imagen para acompañar que pueda llamar la atención sobre el post. (Puntuación: 1)

Para FB desarrollan un copy informativo sobre cambio de horarios en el fin de semana, el copy lleva emojis adecuados para amenizar la lectura del seguidor y hay una imagen informativa acompañando al copy. (Puntuación: 2)

En el contenido para IG, proponen un carrusel con información fresca sobre sostenibilidad y cultura. Aporta también la información gráfica. (Puntuación: 3)

Para LinkedIn han optado por una información sobre digitalización del transporte público que está bien orientada para empresas tecnológicas que pueda haber en esta red social. (Puntuación: 3)

Puntuación total Contenidos concretos RRSS: 10 puntos

4. Nuevas acciones

Proponen 4 nuevas acciones para la visibilidad: sorteo, challenge sobre movilidad sostenible, colaboración con operadores y encuestas abiertas en X. Las ideas aportadas son creativas y dirigidas a fomentar la escucha activa y la visibilidad de la cuenta. (Puntuación: 4)

No desarrolla el apartado de la viabilidad de las propuestas. (Puntuación: 0)

Puntuación total Nuevas acciones: 4 puntos

➤ **IMAGINA**

La propuesta que realiza esta empresa es correcta y creativa y se percibe fresca en la creación de contenidos. Sin embargo, se centra mucho en Metro cuando lo que tenemos que hacer precisamente es diferenciarnos de ellos y crear nuestra propia voz y nuestro propio contenido.

Las valoraciones concretas y los aspectos claves en la puntuación han sido los siguientes:

1. Estrategia de comunicación online

En cuanto al análisis de la competencia y referentes del sistema solo hace referencia a Metro, EMT y Renfe, es decir, competidores regionales y solo uno nacional, pero no identifica a organismos análogos que son nuestro referente como el de Barcelona o Sevilla. (Puntuación: 0.5)

Identifica correctamente al público objetivo ya que diferencia entre el usuario habitual, el comprometido con el medio ambiente, el que tiene problemas de accesibilidad y también los institucionales. (Puntuación: 2)

Define unos objetivos cualitativos basados en mejorar la percepción de la marca del CRTM y fomentar el uso del transporte público. En cuanto a los objetivos cuantitativos, prevé incrementar las comunidades en torno a un 15%. (Puntuación: 4)

No ha definido los valores del CRTM en redes sociales por lo que no se puede valorar este punto. (Puntuación: 0)

Se decantan por un tono de voz profesional, accesible, cercano, y lo adaptan a cada plataforma. (Puntuación: 1)

Detalla de manera pormenorizada cuál va a ser la herramienta para medición en cada red social y qué KPIs se van a medir. (Puntuación: 1)

Puntuación total Estrategia: 8.5 puntos

2. Propuesta de contenidos

Proponen 4 líneas o territorios de contenido basados en proporcionar información de servicio, contenidos interactivos para crear comunidad, datos curiosos "conoce la red"

y Metro, pero nosotros no debemos centrarnos en Metro ya que ellos tienen ya una sólida red de comunicación y precisamente, sería la red que menos necesita potenciarse. Aporta calendario mensual pero poco desarrollado. (Puntuación: 3)

Puntuación total Contenidos: 3 puntos

3. Contenidos concretos en redes sociales

Para Tik Tok proponen un contenido que no aporta valor y con poca información y aunque aportan un vídeo no tiene mensaje. (Puntuación: 3)

El contenido concreto de X es correcto, informativo sobre el corte de la línea 6 y lo acompaña de una imagen también informativa sobre el corte. (Puntuación: 2)

La propuesta para FB es sobre la app en el móvil y es correcto, pero podrían haber utilizado un carrusel o una imagen más dinámica para describirlo. (Puntuación: 1)

Para IG proponen un contenido de "Sabías qué...?" con un carrusel de tres imágenes. Además, aportan un story con un juego de preguntas. (Puntuación: 3)

El post que proponen para LinkedIn es sobre la actualización de las tarifas que no se considera adecuado al tipo de público. (Puntuación: 3)

Puntuación total Contenidos concretos RRSS: 12 puntos

4. Nuevas acciones

La propuesta se basa en hasta 6 acciones de mejora pero no aportan ejemplos concretos sobre cómo llevarlas a cabo. (Puntuación: 2)

No ha desarrollado el apartado de la viabilidad de ejecución de las propuestas, por lo que no se puede valorar. (Puntuación: 0)

Puntuación total Nuevas acciones: 2 puntos

➤ **IRISMEDIA**

Esta propuesta también es muy visual y recoge todos los puntos que se piden en el pliego, sin embargo, la propuesta de contenidos es fallida porque la centran en un personaje "Consortio" que es un señor mayor, cuando lo que queremos es renovar el

organismo y que aparezca en redes como una entidad moderna, innovadora y con visión de futuro.

Las valoraciones concretas y las puntuaciones otorgadas han sido las siguientes:

1. Estrategia de comunicación online

Analiza a los referentes y competidores nacionales, pero no hace ninguna referencia a los regionales como Metro o EMT. (Puntuación: 1)

Identifica 5 tipos de públicos según el canal de comunicación, pero sin tener en cuenta la generalidad o algunos aspectos comunes entre cada uno de los públicos y la red (por ejemplo, no identifica a públicos con problemas de movilidad, turistas, etc). (Puntuación: 1)

Define los objetivos cualitativos basados en posicionar el CRTM como referente en innovación, humanizar la marca y mejorar la percepción ciudadana. Para ello, proponen la creación de un personaje, pero esta idea puede que no sea apropiada para un canal institucional como es el CRTM. Respecto a los objetivos cuantitativos, también aparecen bien detallados acorde a la estrategia. (Puntuación: 3)

Define cuatro valores del CRTM para desarrollar en RRSS como son: servicio público, inclusión, cercanía y sostenibilidad. Faltaría alguno relacionado con la innovación y las nuevas tecnologías. (Puntuación: 1.5)

Proponen un tono de voz acorde al personaje que presentan, que es un señor mayor, y se considera inadecuado. (Puntuación: 0)

Proponen un dashboard de seguimiento acorde a los objetivos del CRTM. (Puntuación: 1)

Puntuación total Estrategia: 7.5 puntos

2. Propuesta de contenidos

Basan la estrategia en la creación de un personaje de ficción "Consortio". La idea es innovadora y original, pero puede ser demasiado "informal" para una cuenta institucional y además el personaje presentado es un señor mayor, cuando el CRTM no tiene más de 40 años y, además, queremos alejarnos de esa imagen de organismo antiguo y anticuado, y queremos dotarle de una personalidad joven e innovadora.

Proponen hasta 8 territorios diferentes en los que se trabajarán los diferentes formatos para desarrollar los contenidos. Realizan una propuesta mensual muy detallada para cada una de las redes. (Puntuación: 3)

Puntuación total Contenidos: 3 puntos

3. Contenidos concretos en redes sociales

Proponen tres vídeos de Tik Tok que son también perfectamente publicables. (Puntuación: 5)

La propuesta para X es muy completa, con varios contenidos desarrollados y todos ellos acompañados de imágenes, aunque le faltaría algún emoji, etc. (Puntuación: 2)

Para FB proponen tres contenidos, un carrusel, un reel y un post con foto con contenidos muy adecuados y publicables. (Puntuación: 2)

La propuesta de IG se basa en 3 tipos de post: story, reel y post con foto, uno de ellos incluye una pregunta para llamar a la interacción con el usuario. (Puntuación: 3)

El contenido para LinkedIn no está bien enfocado al público más institucional y lo que proponen es más adecuado para otro tipo de red. (Puntuación: 1)

Puntuación total Contenidos concretos RRSS: 13 puntos

4. Nuevas acciones

Proponen 4 ideas de acciones nuevas originales e innovadoras, como es el "Madrid línea a línea" que propone una actividad interactiva muy interesante para el usuario. (Puntuación: 4)

De las cuatro propuestas tres son factibles desde el punto de vista humano y económico, para la última cuentan con un influencer del transporte que puede dificultar su ejecución. (Puntuación: 3)

Puntuación total Nuevas acciones: 7 puntos

➤ **TALENTO**

En este caso, se trata de una propuesta muy visual aunque no la más visual de todas. Recoge todos los puntos que se piden en el pliego, aunque en cuanto a los objetivos, uno de los más importantes para el CRTM es posicionarse como autoridad del transporte y este no lo tienen recogido. Los contenidos concretos que proponen son publicables y muy correctos.

Las valoraciones concretas y los aspectos claves en la puntuación han sido los siguientes:

1. Estrategia de comunicación online

Realizan un profundo análisis de competidores nacionales, pero no incluyen a los regionales. Por ejemplo, analizan Metro Valencia, pero no Metro de Madrid. También analizan a los competidores internacionales. (Puntuación: 1)

Clasifica a los diferentes públicos en función del uso que hacen del transporte público, la edad, aquellos con necesidades especiales, los interesados en movilidad sostenible, visitantes y público institucional, pero no diferencia el tipo de público que hace uso de cada red social. (Puntuación: 1)

Definen 6 objetivos cualitativos pero entre ellos no destacan el posicionar al CRTM como la autoridad del transporte o como entidad puntera en innovación. El resto de objetivos son correctos, así como la metodología que plantean para conseguirla. (Puntuación: 3)

Desarrollan una estrategia basada en ensalzar valores como la difusión de la innovación tecnológica, una comunicación accesible y clara, información útil sobre la red y el servicio, la escucha activa y la interacción con el usuario. (Puntuación: 2)

Apuestan por un tono que equilibra cercanía, claridad y rigor, adaptado a cada red. (Puntuación: 1)

Por último, proponen mediciones mensuales e informes específicos de campaña, estructurados en torno a indicadores clave (KPI) diferenciados por red social y por tipo de contenido. Las herramientas que proponen son *Metricool* y las propias de cada red social. (Puntuación: 1)

Puntuación total Estrategia: 9 puntos***2. Propuesta de contenidos***

La propuesta de contenidos se articula en torno a ocho líneas de contenido coherentes con los objetivos estratégicos del Consorcio y adaptadas al lenguaje de cada red social y abarca todos los contenidos de interés para el CRTM. Además, el calendario editorial está muy detallado con contenido variado para cada red durante un mes. (Puntuación: 6)

Puntuación total Contenidos: 6 puntos***3. Contenidos concretos en redes sociales***

El vídeo que proponen para Tik Tok es divertido, fresco y crea conexión e identificación con el usuario. (Puntuación: 5)

El contenido propuesto para X es correcto, aunque le falta información a la imagen que acompaña el copy. (Puntuación: 1)

El copy de FB es correcto, aunque la temática es fallida ya que menciona que puedes llevar la TTP personal en el móvil cuando aún esa medida no está en vigor, por lo que no podría publicarse. (Puntuación: 1)

Proponen un carrusel para IG, en el que sí han redactado un copy muy en la línea de la nueva imagen del CRTM utilizando nuestro tag line: "Tu ritmo, tu transporte". (Puntuación: 3)

El contenido para LinkedIn aunque está bien enfocado, la temática está más dirigida al cliente final y no a empresas u operadores que es el público objetivo natural de esta red social. (Puntuación: 1)

Puntuación total Contenidos concretos RRSS: 11 puntos***4. Nuevas acciones***

En este punto proponen un reto participativo para que los usuarios cuenten su trayecto en transporte público, pero consideramos que podría ser muy peligroso y volverse en nuestra contra. También proponen concursos y sorteos, pero proponen una acción novedosa que consiste en el diseño y lanzamiento de filtros interactivos y stickers

personalizados para plataformas como Instagram Stories y TikTok, con el objetivo de incrementar la visibilidad orgánica y conectar con el público. (Puntuación: 3)

En cuanto a la viabilidad de las acciones, algunas de ellas son complejas. Proponen crear una serie de contenidos sobre personal del CRTM que no es tan fácil de conseguir y la creación de stickers, etc. Tampoco explican bien la viabilidad de esta propuesta. (Puntuación: 2)

Puntuación total Nuevas acciones: 5 puntos

Por todo lo anterior, y atendiendo al grado de desarrollo y perfeccionamiento de cada uno de los apartados que se incluyen en el PCAP, la puntuación que corresponde a cada una de las empresas valoradas es la que se contiene en el siguiente cuadro:

EMPRESA	9.2.1a Exp comm	9.2.1.b Exp empresa	Estrategia	Contenidos	Contenidos redes	Nuevas acciones	TOTAL
	max 6 puntos	max 3 puntos	max 13 puntos	max 6 puntos	max 15 puntos	max 8 puntos	max 51 puntos
ALABRA-PLANNER	0	0	8	4	4	3,5	19,5
AUTORITAS	0	0	5,5	2	7	5	19,5
CONEXMA	0	0	11,5	3	7,5	6	28
CUTMEDIA	0	0	11	4	0	7	22
DOS PUNTOS	0	0	12,5	3	7,5	6	29
EDT EVENTOS	0	0	9	3	9	6	27
EUROSTAR	0	0	9	2	8,5	7	26,5
GRACIASDS	0	0	11	4	14	8	37
IBEROMEDIA	0	0	8,75	4	10	4	26,75
IMAGINA	0	0	8,5	3	12	2	25,5
IRISMEDIA	0	0	7,5	3	13	7	30,5
TALENTO	0	0	9	6	11	5	31

Firmado digitalmente por LA RESPONSABLE DE RELACIONES EXTERNAS

Documento firmado digitalmente por: DELGADO HERNANDEZ LAURA

Fecha: 2025.09.30 12:29

Verificación y validez por CSV: [REDACTED]

La autenticidad de este documento se puede comprobar en

<https://gestiona.comunidad.madrid/csv>

Fdo: Laura Delgado Hernández