



Comunidad  
de Madrid

CONSEJERÍA DE VIVIENDA,  
TRANSPORTES E INFRAESTRUCTURAS

Este documento se ha obtenido directamente del original que contenía la firma auténtica y, para evitar el acceso a datos personales protegidos, se ha ocultado el código que permitiría acceder al original.

CONSORCIO  
TRANSPORTES  
\*\*\*\* MADRID

## PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES QUE RIGE EL CONTRATO DE SERVICIOS DENOMINADO “SERVICIO DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y DISEÑO DE CONTENIDOS DE LAS CUENTAS Y PROGRAMAS DEL CONSORCIO REGIONAL DE TRANSPORTES DE MADRID”.

### 1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El Consorcio Regional de Transportes de Madrid (CRTM) es la Autoridad de Transporte Público de la Comunidad y fue creado por la Ley 5/1985, de 16 de mayo, como Organismo Autónomo, asumiendo las competencias de ésta y de la totalidad de los ayuntamientos de la región en materia de transporte público regular de viajeros, a través de la gestión integrada del sistema en dicho territorio. Aparte de las funciones propias de la planificación y gestión del transporte, el organismo ejerce otras funciones como la publicidad, la información y las relaciones con los usuarios.

Es por ello que el CRTM en los últimos meses ha revisado su estrategia de marca y comunicación, así como su identidad para mejorar su posicionamiento global como Autoridad de Transporte Público, en lo que se refiere a su imagen pública (conocimiento, reconocimiento, relevancia, prestigio y reputación social), y está llevando a cabo una transformación de su web y la integración de la app del CRTM para favorecer al máximo la divulgación y el conocimiento público de los proyectos que impulsa.

Como complemento indispensable de estas actuaciones de comunicación, el CRTM considera oportuno crear una relación más fluida y dinámica con los usuarios del sistema de transporte público de Madrid, por lo que el objeto de este contrato es dotarlo de las redes sociales y de las herramientas necesarias para su gestión.

Las ventajas que se pretenden obtener con la creación de diferentes perfiles en redes sociales son:

- favorecer la comunicación directa y transparente con los usuarios, mejorando la calidad del servicio,
- ofrecer un espacio para que los pasajeros expresen sus opiniones y sugerencias, lo que facilita la mejora continua del servicio,
- y difundir campañas informativas y promover iniciativas que optimicen la experiencia de los usuarios y fomenten el uso responsable del transporte público.

El CRTM no cuenta con el equipo técnico necesario para la creación de contenidos y gestión de los diferentes perfiles de redes sociales que prevé crear, por lo que se hace necesaria la contratación externa de dichos trabajos.

### 2. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es el servicio de gestión y creación de contenidos para las redes sociales pertenecientes al Consorcio Regional de Transportes de Madrid (CRTM) con el objetivo de mejorar los canales de comunicación y las estrategias de marketing digital.

### 3. OBJETIVO

Con este contrato se persigue un doble objetivo:

Por un lado, se pretende potenciar la marca del Consorcio Regional de Transportes, mejorando su imagen, creando sentimiento de marca y reforzándola como la máxima autoridad del transporte regional y un referente a nivel nacional e internacional. Para ello, se intentará conseguir una mayor aproximación a los usuarios del transporte público mediante el conocimiento de su red y todos los servicios que se prestan a través del CRTM como gestor único del transporte en la Comunidad de Madrid.

Por otro lado, se busca profundizar en la información facilitada a los usuarios a través de las redes sociales, acerca de los distintos servicios que ofrece el CRTM, así como informar sobre las distintas posibilidades de desplazamientos que existen en la Comunidad de Madrid a través del transporte público. Asimismo, se pretende comunicar toda la información posible sobre tarifas, virtualización de tarjetas, optimización de rutas, etc.

Toda la información debe canalizarse a través de los perfiles con los que cuenta el CRTM: X (antiguo Twitter) y Facebook, a través de los nuevos perfiles que deben abrirse en una primera fase en Instagram y TikTok, y posteriormente en LinkedIn, y aquellos otros en los que se valore positivamente su apertura. Estos perfiles estarán enfocados a los usuarios del transporte público que cada día utilizan los diferentes modos: Metro, Metro Ligero, EMT, autobuses interurbanos y Cercanías para desplazarse por la región.

Los diseños que se realicen para estas RRSS tendrán una imagen adecuada a la información facilitada, incorporando la imagen corporativa del CRTM y será acorde con las políticas de transporte público de la Comunidad de Madrid.

### 4. ALCANCE DE LOS TRABAJOS

Serán objeto de este contrato los siguientes trabajos:

#### 4.1 Planificación de la estrategia de comunicación y contenidos en Redes Sociales.

Esta planificación deberá incluir posicionamiento, contenido y timing. Tomará especial relevancia la estrategia de difusión en campañas concretas, en ocasiones en colaboración con la agencia de medios facilitada por la Comunidad de Madrid.

#### 4.2 Mantenimiento de perfiles sociales con los que cuenta el CRTM: X (antiguo Twitter) y Facebook, la creación de perfiles en Instagram y TikTok en una primera fase (a las dos semanas de inicio del contrato) y en LinkedIn en una segunda fase (a los dos meses del inicio del contrato), y de aquellos otros en los que se valore positivamente su apertura, de acuerdo con la estrategia de comunicación señalada en el apartado anterior.

Se realizarán el mayor número de publicaciones para generar engagement con el público objetivo evitando, en todo caso, la saturación informativa. Salvo que la estrategia que se defina y apruebe por el Consorcio Regional de Transportes indique otra cosa, deberá publicarse:

- Un mínimo de 7 posts/publicaciones o comunicaciones por semana en X, Facebook e Instagram y un mínimo de 3 posts/publicaciones o comunicaciones por semana en Tik Tok y LinkedIn, con textos e imágenes, por cada uno de los perfiles en redes sociales existentes, atendiendo especialmente a la información que pueda resultar de interés para los usuarios



de transporte público de la Comunidad de Madrid. Las publicaciones se realizarán de lunes a domingo. En caso de necesidad, y en épocas del año concretas, se podrán programar más publicaciones.

- En el caso de Twitter, Facebook e Instagram se repostearán, teniendo en cuenta los seguidores y seguidos, contenidos de interés, como pueden ser noticias sobre transporte público, información de interés o actividades de los operadores del CRTM: Metro, EMT, autobuses interurbanos, Cercanías... Lo mismo ocurrirá en el caso de Tik Tok o LinkedIn, o en aquellos otros perfiles donde se considere necesaria su apertura. De esta manera, se generará una red de contenido que ayudará a conocer la identidad propia del CRTM y su labor como autoridad máxima del transporte regional.
- Adaptación de creativities a la red social que corresponda, así como mantener la misma línea en la página web y en el resto de las publicaciones tanto on como off line del CRTM.
- Toma de imágenes/fotografías y vídeos de manera periódica para tener un archivo que permita alimentar los perfiles de las RRSS (mínimo un shooting o día de grabación mensual).
- Creación de infografías y vídeos con el objetivo de dar a conocer a los usuarios información de su interés relativa al transporte público en la Comunidad de Madrid.
- Para todas las redes, generación de contenido adecuado para cada una de ellas, teniendo en cuenta el establecimiento de un sistema de revisión diaria, con comentarios y respuestas a ciertas publicaciones de los seguidores a criterio del CRTM compartiendo contenido interesante de otras cuentas, seguimiento de hashtags y de los perfiles más interesantes, así como la detección y eliminación de usuarios falsos.

De cada publicación se desarrollará un copy o texto con la redacción y diseño adaptados a cada red social, que será aprobado por el CRTM con carácter previo a su publicación, todo ello con arreglo al apartado 4.4.

Además, para la generación de contenido, las infografías, las adaptaciones y aquellos materiales propios de los trabajos a desempeñar será necesario disponer de un banco de imágenes adecuado a la realidad del transporte público de la Comunidad de Madrid.

#### 4.3 Captación de nuevos usuarios y seguidores:

La empresa contratista deberá desarrollar propuestas concretas de lanzamiento y captación de nuevos seguidores en las distintas cuentas de redes sociales, mediante la interacción, relación y la comunicación directa.

#### 4.4 Desarrollo de la estrategia comunicativa en redes sociales:

Supone la puesta en marcha de la estrategia de comunicación que el adjudicatario presente para el programa e incluye la comunicación periódica del contenido definido dentro de la estrategia de comunicación del CRTM, en el marco de una relación permanente y fluida. Para ello, se realizará, al menos, una reunión mensual para planificar dicha estrategia de comunicación, así como para programar los contenidos del mes siguiente.

Esta estrategia comunicativa incluirá, en todo caso y sin carácter excluyente, las siguientes acciones:

- Elaboración del calendario de las publicaciones y creativities semanalmente, con el desarrollo de los copys y las creativities que se van a publicar, para su aprobación por el CRTM la semana anterior a su publicación.



- En las cuentas del CRTM, la realización de distintas acciones, como sorteos, encuestas, challenges... con los usuarios del transporte público de la región. Para realizar estas actividades, el CRTM aportará, cuando lo considere oportuno, los regalos, premios, productos de los sorteos o los descuentos necesarios para conseguir que las acciones resulten atractivas. Tras cada acción, se deberá entregar un informe de resultados y conclusiones, intentando mejorar el engagement y la fidelidad del usuario.

Además, la empresa adjudicataria deberá redactar y publicar las bases legales y las condiciones online para que estén visibles mientras se produzca la acción, previa aprobación por el CRTM. Asimismo, deberá facilitar a los afectados la información prevista en los artículos 12 y siguientes del Reglamento (UE)2016/679, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2019, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

- Utilizar herramientas apropiadas para la programación y alimentación de las redes, analizando el desarrollo del canal y estudiando propuestas de mejora continua.

#### 4.5 Los servicios de Community Manager exigidos tendrán la obligación de ser prestados por la propia empresa contratada.

En todo caso, el contratista aportará dos community manager con experiencia contrastada en proyectos similares que realizarán, durante el tiempo de vigencia del contrato, las obligaciones fijadas en los apartados 4.2, 4.3 y 4.4.

Concretamente, llevarán a cabo las siguientes actuaciones:

- Implementación de la presencia del CRTM en el mundo online y potenciación de su posicionamiento.
- Gestión de las acciones de comunicación y promoción de la información y actividades del CRTM. Esto supondrá tanto la propuesta, el asesoramiento y la revisión de aquellos perfiles de influencers (youtubers, instagrammers, etc.) cuya colaboración con el CRTM pueda resultar interesante y adecuada, así como el mantenimiento de una relación constante y fluida con los operadores y empresas relacionadas con el organismo en materia de transportes, en el marco de sus actividades de información, promoción y comunicación.
- Asistencia a los actos y eventos que determine el CRTM, con un máximo de 36 al año, de lunes a domingo, incluidos festivos. El desplazamiento correrá, en todo caso, a cuenta del adjudicatario.
- Redacción de contenidos y toma y adaptación de imágenes a los formatos necesarios para publicar en las cuentas de redes sociales objeto de este contrato.
- Comunicación con los usuarios de grupos, comunidades y perfiles sociales relacionados con el transporte público de la Comunidad de Madrid.
- Monitorización de las comunicaciones online vinculadas con el transporte público de la Comunidad de Madrid y participar en ellas.
- Identificación de líderes de opinión y establecimiento de relaciones constructivas con ellos.
- Detección de necesidades de contenido demandadas por los usuarios para su creación o posible desarrollo.
- Proposición y desarrollo de encuestas destinadas a fomentar el uso del transporte público.
- Participación en reuniones de trabajo periódicas con el CRTM para planificar las actuaciones, así como el mantenimiento de una relación directa y fluida.



- Relación con la agencia de medios para la inserción y/o adaptación de los contenidos a los formatos exigidos en las campañas que se desarrollen.
- Identificación de los puntos fuertes y débiles.
- Análisis del comportamiento y de los intereses de los seguidores.
- Conocimiento de qué tipo de contenido es el que más interés provoca.
- Realización de métricas mensuales de todas las redes sociales, además de la elaboración de un seguimiento de los comentarios e interacciones de las diferentes redes sociales del CRTM.
- Conocimiento y uso de herramientas para conocer las franjas horarias y días de la semana de mayor aceptación de las publicaciones, junto con la programación de publicación de contenido.
- Diagnóstico en torno RRSS: % de penetración de RRSS.
- Hacer más visible y atractivo el CRTM al público objetivo.

#### 4.6 Elaboración de informes y medición de resultados.

Se elaborará un informe mensual con las estadísticas de cada una de las RRSS del CRTM (incrementos del número de seguidores, los “me gusta”, el alcance y la interacción de sus posts) que se presentará en la primera semana del mes siguiente al que el informe se refiera, y un informe de carácter anual, a entregar en el mes siguiente a la finalización del año correspondiente. Además, se elaborará un informe global con la finalización de los trabajos, donde se resumirán los aspectos más significativos en la gestión de las redes sociales del CRTM. Junto con los informes anteriores, el contratista deberá informar, en todo momento y a petición del CRTM y sin perjuicio de las funciones previstas en el apartado 4.5, de los indicadores de seguimiento y evaluación ante acciones concretas.

Los informes medirán el impacto de las relaciones, conocido en sus siglas inglesas como IOR (*Impact of Relationship*), con al menos cuatro variables a las que se otorgarán determinados valores:

- Autoridad: entendiéndose como las menciones recibidas en otros medios, fuera de las propias Redes Sociales y de la página web.
- Influencia en los medios sociales: cantidad de suscriptores, número de nuevos suscriptores...
- Participación de los seguidores: comentarios en Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, etc.
- Tráfico generado de los medios sociales a la página web.

## 5. MEDIOS PERSONALES

La empresa adjudicataria dispondrá del personal necesario para la buena ejecución de los trabajos. En todo caso, deberá contar con los siguientes perfiles:

- Responsable y coordinador/a de proyecto con experiencia demostrable de un mínimo de cuatro años en llevar a cabo las relaciones con el cliente, y supervisar y establecer las estrategias a desarrollar en las RRSS del CRTM, con dedicación del 25% de la jornada.
- Dos Community Manager con experiencia demostrable de un mínimo de dos años en gestionar, dinamizar, construir y moderar comunidades en torno a la marca CRTM en los medios sociales, y crear y orientar campañas y anuncios, redactando el texto de los mismos, con dedicación del



50% de la jornada cada uno. Estos dos técnicos deberán cubrir la totalidad de la jornada, es decir, siempre habrá disponibilidad de un community manager durante el horario laboral (de 9.00 a 18.00h).

- Responsable creativo/a con experiencia demostrable de un mínimo de dos años en la producción de la parte gráfica y audiovisual de las publicaciones en RRSS, con conocimientos de edición de vídeo, con dedicación del 50% de la jornada.

En ningún caso las personas que participen en la ejecución del contrato tendrán dependencia orgánica o funcional con la Administración.

Los trabajos se realizarán con el equipo técnico necesario para su ejecución, que correrán a cargo de la empresa adjudicataria, al igual que los gastos de dietas, telefonía móvil, internet, vehículo y transporte en general.

## 6. RESPONSABLE DE LOS TRABAJOS

El Responsable y coordinador/a de proyecto o aquella que pudiera sustituirla ejercerá las funciones de responsable de los trabajos ante el CRTM, y le representará para todas las notificaciones y requerimientos que sean precisos realizar.

Adjudicado el contrato, y con carácter previo al inicio de los trabajos, se mantendrá una reunión entre los representantes de la Administración y del adjudicatario a efectos de clarificar cuantos extremos resulten precisos.

## 7. SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO

Las prestaciones objeto del presente contrato se realizarán, en todo caso, según las directrices del CRTM que supervisará los trabajos y ejercerá el control necesario.

Asimismo, se realizará el seguimiento del cumplimiento de las condiciones especiales de ejecución.

## 8. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución del contrato será de 12 MESES desde su formalización, con posibilidad de tres prórrogas expresas de carácter anual.

## 9. CONFIDENCIALIDAD PROPIEDAD INTELECTUAL Y PROTECCIÓN DE DATOS DE CRÁTER PERSONAL

Cumplimiento de las obligaciones legales que se derivan de la Ley orgánica 3/2018, de protección de datos de carácter personal y garantía de los derechos digitales, y del reglamento que la desarrolla, así como también del resto del ordenamiento jurídico que sea de aplicación.

Las empresas licitadoras se obligan a velar por el cumplimiento de la legislación vigente aplicable, y especialmente con respecto a la protección de datos de carácter personal y a efectuar el tratamiento





Comunidad  
de Madrid

CONSEJERÍA DE VIVIENDA,  
TRANSPORTES E INFRAESTRUCTURAS

CONSORCIO  
TRANSPORTES  
\*\*\*\* MADRID

correspondiente, de acuerdo a lo estipulado en el contrato de encargo de tratamiento que se suscribirá conjuntamente con el contrato administrativo.

### Cláusula de propiedad intelectual

La propiedad intelectual de los trabajos desempeñados al amparo de este contrato pertenece al CRTM, de forma exclusiva. Los productos o subproductos derivados no se pueden utilizar sin la debida autorización previa.

El acceso a la información o productos protegidos por la propiedad intelectual necesarios para desempeñar el trabajo no se pueden utilizar sin la debida autorización previa.

La empresa contratista acepta expresamente que los derechos de explotación de los productos derivados de este pliego corresponden única y exclusivamente al CRTM.

### Cláusula de confidencialidad

La empresa contratada se obliga a no difundir y a guardar el más absoluto secreto de toda la información a la que tenga acceso en cumplimiento del presente contrato, y a suministrarla solo a personal autorizado por CRTM.

Madrid, a la fecha de la firma

### ASESORA TÉCNICA DE LA DIRECCIÓN DE RELACIONES EXTERNAS

Firmado digitalmente por: CORROTO RIOJA ANA ISABEL  
Fecha: 2025.04.16 12:56

Fdo: Ana I Corroto Rioja

### EL SECRETARIO GENERAL

Firmado digitalmente por: PABLO BODEGA HERRAEZ -  
\*\*\*3549\*\*  
Fecha: 2025.04.16 13:24

Pablo Bodega Herráez

La autenticidad de este documento se puede comprobar en  
<https://gestion.comunidad.madrid/csv>  
mediante el siguiente código seguro de verificación