

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 once mil seiscientos dos euros y noventa y nueve céntimos (111.602,99 €).

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

El Apartado primero de la cláusula décima 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, además, una segmentación adicional realizada para los chicos entre los 12 y los 14 años.

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, la coherencia entre los contenidos propuestos, así como la adecuación a cada programa con un máximo de 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 con un máximo **de 19 puntos** distribuidos de la siguiente manera:

- De 0 a 6 puntos: Contenido para TikTok, donde se valorará especialmente el contenido y la originalidad de cada propuesta.
- De 0 a 3 puntos: Contenido para Instagram de carné joven, donde se valorará especialmente el contenido y la originalidad de cada propuesta.
- De 0 a 3 puntos: Contenido para Instagram de Juventud, donde se valorará especialmente el contenido y la originalidad de cada propuesta.
- De 0 a 3 puntos: Contenido para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, teniendo en cuenta la adecuación y adaptación a cada red social.
- De 0 a 2 puntos: Contenido para la web de carné joven, teniendo en cuenta la adaptación al propio programa.
- De 0 a 2 puntos: Contenido para la web de Juventud, teniendo en cuenta la adaptación a la marca y a las políticas de Juventud de la Comunidad de Madrid.

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, se valorará con un máximo de 8 puntos:

- 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 actividades, la mejora del carné joven en toda su extensión, así 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

BALDOSAS AMARILLAS PUBLICIDAD S.L.
JORGE RODRÍGUEZ ÁLAMO
CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.
COMUNICACIÓN ONLINE DE TEMAS SOCIALES S.L.
AUTORITAS CONSULTING S.A.
CU CÓDIGO VISUAL S.L.
IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L.
SERINZA SOLUTIONS S.L.
TELECYL S.A.
VARENGA MARKETING Y COMUNICACIÓN S.L.
ASAP GLOBAL SOLUTION S.L.
TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL S.L.
LAZOTEA CONTENIDOS S.L.U.
TRESKOM COMUNICACIÓN S.L.
GOOD NEWS TELEVISION, S.L.
NAPTILUS TECHNOLOGY LAB, S.L.
ASESORÍA Y CONSULTORÍA DE COMERCIALIZACIÓN S.L.
ELEMENTS MEDIA S.L.
LUIS ARTIACH
ANCHOAY BOQUERON S.L.U.

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, además, una segmentación adicional realizada para los chicos entre los 12 y los 14 años.

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.

BALDOSAS AMARILLAS PUBLICIDAD S.L.

Plantea una estrategia con tres objetivos de marketing comunes para Carné Joven y Juventud: incrementar la notoriedad y relevancia digital de ambas marcas, lanzar mensajes específicos por cada tipología de público e incrementar la comunidad de digital y fomentar una audiencia más activa

y participativa. Para lograr estos objetivos, la estrategia se centra en tres planteamientos: priorizar un lenguaje social native con comunicación de tú en el caso de los jóvenes, dar información de calidad e interés y que cumpla con los criterios de interés para cada target y crear un ecosistema colaborativo con creadores relacionados con los profesionales de la juventud en la Comunidad de Madrid para amplificar nuestra audiencia y alcance.

La estrategia está bien definida y en ella se incluyen compromisos cuantitativos tales como crecer en el desarrollo de mensajes para jóvenes de 14 a 26 años, un 10% en TikTok e Instagram y un 5% en el número de clics en los enlaces web o un aumento del 4% del *impact of relationship* en la comunicación online con profesionales de la juventud. Además de introducir la propuesta #MadridMuchoMás, con un objetivo específico para Carné Joven, mostrar todo lo que puede aportar al día a día de los jóvenes, y otro para Juventud, trabajar en un posicionamiento basado en la utilidad, la inspiración el acompañamiento.

Adolece, sin embargo, de más concreción en la diferenciación entre los diversos públicos, jóvenes, padres, profesionales de la juventud y centros educativos, especialmente en estos últimos, es decir, de la aplicabilidad de la estrategia a cada colectivo, carencia que es suplida, tan sólo en parte, en la propuesta de contenidos en los diversos perfiles de RRSS. Y aporta pocos elementos innovadores, especialmente en el caso de profesionales de la juventud y centros educativos.

La estrategia para jóvenes se valora con un total de 3 puntos. La estrategia para profesionales de juventud y centros educativos se valora con un total de 1,5 puntos.

La puntuación total es de 4,5 puntos.

CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.

Partiendo de un análisis DAFO de los dos programas, en el que destaca la señalización de debilidades como baja interacción cualitativa en Carné Joven y la dificultad de conseguir una tasa de engagement alta en Juventud, se propone una estrategia con el objetivo principal de incrementar las dos marcas, mejorando su imagen, creando sentimiento de marca y reforzándola como un aliado de las políticas de juventud a conocer y a implementar. Este objetivo tiene como destinatarios, por un lado, a los profesionales de juventud y los centros educativos, y, por otro, los jóvenes, de los que se hace una segmentación por edades incluyendo una categoría de jóvenes de 12 a 14 años.

A partir de este punto de partida, se definen objetivos secundarios para cada una de las marcas a partir de los siguientes cinco pilares: notoriedad (objetivo: constituirnos en referente), conocimiento (objetivo: informar e impactar sobre nuestros públicos), comunidad (objetivo: crecer en seguidores y potenciar la interacción), conversión (objetivo: generar el tráfico a la web y aumentar el uso de ventajas y servicios) y fidelización (objetivo: convertir a públicos en prescriptores y a las RRSS en un canal directo de comunicación).

Para lograr estos objetivos secundarios, se considera prioritario establecer una identidad de marca única y reconocible que defina quiénes somos, cuál es nuestra voz, dónde vamos a estar y cómo. En el entorno digital, el carácter de la marca vendrá definido por su capacidad de interacción, conversación y respuesta con la comunidad.

Con estas premisas, se establecen modelos de presencia en los diversos perfiles de RRSS, cada una de las cuales cumple una función que se explica más en detalle en apartados posteriores de la propuesta.

La estrategia está bien definida, se adecúa a los contenidos de los programas y en ella se incluye tanto un análisis de las necesidades de los diversos públicos como la mención a los jóvenes de 12 y 13 años. No obstante, adolece de más concreción en cuanto a las metas de marketing a conseguir para cada uno de los segmentos de población y de un desarrollo posterior de acciones más concretas para conseguir estas metas.

La estrategia para jóvenes se valora con un total de 2 puntos. La estrategia para profesionales de juventud y centros educativos se valora con un total de 1,5 puntos.

La puntuación total es de 3,5 puntos.

COMUNICACIÓN ONLINE DE TEMAS SOCIALES S.L.

La propuesta comienza con un pormenorizado análisis del estado actual de las cuentas como punto de partida para fijar el objetivo estratégico común de conseguir que las dos marcas sean reconocidas por el público madrileño como aliados y no como un servicio institucional remoto, en el caso de los jóvenes como aliados naturales en su tránsito a la vida adulta.

En la estrategia para los jóvenes, se realiza una segmentación por edades, incluyendo la franja de 12 a 14 años, una segmentación por momento vital y arquetipos y una segmentación por afinidad editorial. Esta estrategia es adecuada para el público, pero es muy genérica y de la propuesta de contenidos se deriva una orientación que, más allá de los programas de la Comunidad de Madrid y sus especificidades, se podría aplicar a cualquier programa para jóvenes.

Es de valorar en la estrategia para profesionales de juventud, igual de genérica que la dirigida a los jóvenes, la alusión a canales propios de los profesionales, como boletines internos de centros y servicios y los espacios de coordinación institucional. Se propone como herramienta más adecuada para llegar a profesionales y centros educativos, una newsletter mensual.

La estrategia para jóvenes se valora con un total de 1 punto. La estrategia para profesionales de juventud y centros educativos se valora con un total de 1 punto.

La puntuación total es de 2 puntos.

AUTORITAS CONSULTING S.A.

Se realiza un análisis DAFO de ambas cuentas y, posteriormente, se establece el marco metodológico VISTA (valores, insignias, segmentos, territorio y agenda) para traducir un posicionamiento estratégico en decisiones concretas de contenido, calendario y canal para las dos marcas.

En relación con la estrategia para profesionales de juventud y centros educativos, reseñar que ésta se centra, no en comunicar a los profesionales como público final, sino en convertirlos en eslabón de transmisión hacia jóvenes y familias. Para ello propone líneas de actuación como la conexión con

la red de información juvenil y los corresponsales juveniles, la creación de un programa para centros educativos amplificadores o la configuración de un espacio editorial periódico para profesionales en redes sociales.

En lo que respecta a la estrategia para jóvenes, realiza una segmentación por edades, incluyendo la franja de edad entre los 12 y 14 años. No existen objetivos ni metas del marketing, tan solo se proponen unas decisiones de arquitectura digital y contenidos que se consideran poco apropiados, como la colaboración con microcreadores adolescentes en la franja de edad de 12 a 14 años.

La estrategia para jóvenes se valora con un total de 0,5 puntos. La estrategia para profesionales de juventud y centros educativos se valora con un total de 1 punto.

La puntuación total es de 1,5 puntos.

CU CÓDIGO VISUAL S.L.

Realiza un extenso análisis DAFO de ambos programas, a partir del cual detecta tres problemas estructurales que deben ser solucionados en la estrategia posterior: brecha alcance/conversión, inversión de la proporción de contenido (más estático que animado) y ausencia de identidad digital diferenciada.

A partir de cinco objetivos estratégicos (conocimiento, conversión, comunidad, información y captación) se crean pilares temáticos para cada uno de los programas que incluyen porcentajes sobre el total de publicaciones y una estrategia específica por plataforma que se limita a proponer contenido enumerados de manera genérica para cada una de ellas.

No se hace una clara mención a los centros educativos ni a los profesionales en la estrategia de Juventud.

La estrategia para jóvenes se valora con un total de 1 punto. La estrategia para profesionales de juventud y centros educativos se valora con 0 puntos.

La puntuación total es de 1 punto.

IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L.

La propuesta realiza un análisis previo de debilidades y fortalezas destacando, a partir del mismo, oportunidades que serán la base de la estrategia, como reforzar la conexión con el ecosistema educativo y profesional de la juventud y aspectos claves como la generación de comunidad en ambas marcas. Se centra fundamentalmente en la accesibilidad al contenido con una clara segmentación por un estrato de población joven (14 a 30 años), centros educativos y profesionales y agentes de ámbito juvenil en los que incluyen a entidades sociales, personal técnico, asesores prescriptores. Se valora positivamente la dinámica basada en un lenguaje accesible muy centrada en la Generación Z. Lo cual combina visión ajustándose a la coherencia institucional del proyecto, poniendo énfasis en el lenguaje propio de las redes sociales. El formato además se impulsará con el posicionamiento orgánico en las distintas redes sociales.

Los objetivos están determinados por 4 ejes: lenguaje y tono, línea visual e iconográfica, formatos de contenido y planificación de publicaciones. A pesar de ello no se determina detalladamente la estrategia de marketing.

Sin embargo, carece de una estrategia de comunicación formal para los nuevos suscriptores del carné joven que son los menores de 12 a 14 años. Por otro lado, se centra sobre todo en el ámbito de las redes sociales con carné joven sin mencionar a Juventud.

La estrategia para jóvenes se valora con un total de 1,5 puntos. La estrategia para profesionales de juventud y centros educativos se valora con un total de 1,5 puntos.

La puntuación total es de 3 puntos.

SERINZA SOLUTIONS S.L.

La propuesta presentada parte de unos objetivos genéricos y un ámbito de actuación que ya se recoge en el Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares, al igual que ocurre con la segmentación de públicos.

El diseño de la estrategia de comunicación parte de unos objetivos diferenciados por colectivos: profesionales de juventud, centros educativos y personas jóvenes, relacionados de manera muy escueta. No realiza un estudio previo de la situación actual, lo que imposibilita determinar los puntos fuertes y las debilidades y poder enfocar una estrategia adecuada. En el caso de los jóvenes, no tiene en cuenta la segmentación por edades señalada en el criterio 1, ya que solo se determinan los posibles tramos de edades, al igual que ocurre para los chicos de 12 y 13 años, sin mencionar ninguna estrategia, ni objetivo ni meta para cada segmento de edad.

La estrategia para los profesionales de juventud y los centros educativos se valora con 0,5 puntos, al igual que la estrategia dirigida a los jóvenes.

La puntuación total en este apartado es de 1 punto.

TELECYL S.A.

El diseño de la estrategia se centra, en cuanto a Carné Joven, en los objetivos de incrementar la marca mejorando su imagen, promocionar e informar de sus acciones y ventajas y adecuar el diseño corporativo. En lo que respecta a Juventud, se definen como objetivos comunicar toda la información posible a los diversos públicos, lograr un mayor impacto, interacción, prescripción de esta información y conseguir una mayor uniformidad en el contenido a difundir, adecuando el diseño corporativo.

A partir de estos objetivos y para la consecución de los principios informativos, promocionales y participativos se define un plan de acción articulada en dos capas conectadas entre sí: amplificación estructural (estrategia para profesionales de juventud y centros educativos) y activación directa (estrategia para jóvenes). La estrategia para profesionales y centros educativos se basa en un modelo de comunicación que pase de un modelo de emisión de contenido a un modelo de facilitación, convirtiendo a estos públicos en prescriptores activos. La estrategia para jóvenes plantea también un cambio de enfoque en la comunicación estructurándola en torno a tres ejes

(utilidad, experiencia y proximidad) y tanto por edades, introduciendo tres franjas de edad pero sin contar la de 12 y 13 años, como por canales, en este caso sin mencionar las webs.

La estrategia para los profesionales de juventud y los centros educativos es excesivamente escueta, sin metas de marketing definidas y con objetivos muy genéricos que no ahondan en necesidades concretas ni en puntos fuertes y débiles. La puntuación para esta estrategia es de 0,5 puntos.

Del mismo modo, la estrategia para jóvenes es excesivamente escueta, sin metas de marketing definidas y con objetivos muy genéricos que no ahondan en necesidades concretas ni en puntos fuertes y débiles. No se menciona el tramo de edad de los 12 y 13 años. La puntuación para esta estrategia es de 0,5 puntos.

La puntuación total es de 1 punto.

VARENGA MARKETING Y COMUNICACIÓN S.L.

Partiendo de un breve análisis DAFO, se propone una estrategia que tiene como objetivos corporativos para Carné Joven, incrementar el reconocimiento y posicionamiento de marca y reforzar el sentimiento de pertenencia y vinculación emocional de la generación Z, y, como objetivos corporativos de Juventud, potenciar el valor informativo y divulgativo, convirtiendo a profesionales y centros en suscriptores, transformar la información institucional en información útil, orgullo de pertenencia y aliviar fricciones de la vida adulta de los jóvenes. Estos objetivos desembocan en una meta común: una estrategia de contenidos cohesionada, amplificar el mensaje del Gobierno Regional, respetando la heterogeneidad de ambos programas.

A partir de esta definición de objetivos corporativos y metas, se realiza una segmentación de la estrategia por edades, con dos franjas, de 12 a 14 y de 14 a 30 años, y otra dirigida a profesionales y centros educativos. En el caso de los primeros, se trata de una estrategia de pre-captación con especial incidencia en fomentar un ocio seguro y educación preventiva, con la meta de generar deseo de marca a medio plazo, mientras que en los otros dos casos se trata de una estrategia más de captación y fidelización. En el caso de los jóvenes de 14 a 30 años, se busca mostrar el carné como pasaporte a las tendencias con la meta de aumentar la tasa de conversión y de interacción, de los profesionales y centros educativos se trata de convertirlos en una red de prescriptores con la meta de incrementar la penetración de los mensajes institucionales a través de la redacción adaptada y derivar tráfico cualificado de las RRSS a la web. Estas estrategias se aplican tanto a las RRSS como a las webs.

Plantea una estrategia bien definida, adecuada a los programas y en ella se incluyen tanto objetivos corporativos como sus correspondientes metas. Sin embargo, parte de un análisis DAFO tan breve que no queda demostrada la correlación entre la detección de los puntos débiles y oportunidades de mejora y la estrategia posterior, que tiene unos objetivos muy genéricos que ahondan poco en necesidades concretas detectadas dentro de cada uno de los programas.

La estrategia es poco innovadora y, en el caso de los jóvenes, aunque realiza una segmentación de jóvenes de entre 12 y 14 años, se echa en falta también una segmentación por diversas franjas de edad entre el colectivo de los 14 a los 30 años.

La estrategia para jóvenes se valora con un total de 1 punto. La estrategia para profesionales de juventud y centros educativos se valora con un total de 1 punto.

La puntuación total es de 2 puntos.

ASAP GLOBAL SOLUTION S.L.

La propuesta parte de un análisis de la situación actual de las cuentas, valorando positivamente las mismas frente a otras del sector público institucional, y adelantando propuestas concretas de mejora. Posteriormente, realiza un análisis DAFO para centrarse en la estrategia y en el modelo metodológico.

La estrategia define los objetivos corporativos de manera concisa: consolidación, generación de una red de prescripción cualificada y posicionamiento de la red de centros educativos como canal preferente de comunicación y las metas del marketing. Por otro lado, hacen una clara segmentación por edades, que incluye a los jóvenes de 12 y 13 años, y añade otros cuatro tramos más, así como por afinidades e intereses, definiendo en cada segmento el tono a utilizar y el objetivo prioritario.

La estrategia para jóvenes se valora con un total de 3 puntos. La estrategia para profesionales de juventud y centros educativos se valora con un total de 3 puntos.

La puntuación total es de 6 puntos.

TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL S.L.

La estrategia de comunicación online se plantea como un modelo integral basado en cuatro principios: segmentación, adecuación al destinatario, innovación aplicable y medición continua.

El punto de partida en el caso de Carné Joven, es seguir evolucionando para que la marca se perciba como una herramienta práctica para disfrutar de Madrid y acceder a ventajas reales. La ampliación del carné a los 12 años añade un nuevo eje estratégico, crear vínculo temprano con la marca. En el caso de Juventud, la oportunidad consiste en convertir una comunicación potencialmente administrativa en contenidos claros, útiles y redistribuibles.

A partir de estos puntos de partida, se diseña una estrategia diferenciada, con su correspondiente definición de puntos fuertes y débiles, objetivos corporativos y metas de marketing por públicos: para jóvenes 12-30 años, además de una específica para el colectivo 12-14 años, para profesionales de la Juventud y asociaciones, para centros educativos y para familias y tutores. En el caso de la estrategia para jóvenes 12-30, se realiza una segmentación por edades y por afinidades, por intereses reales, por ejemplo, modo ahorro, foodies y planes con amigos, cultura y ocio o viajes y movilidad.

Se incide también en la necesidad de crear una estrategia por canales, que se basa en evitar la simple duplicación de contenidos, planificando atendiendo a la función principal de cada canal.

Se definen por tanto estrategias diferenciadas para profesionales de la Juventud, para los centros educativos, para familias y tutores y para los jóvenes, detallándose de un modo muy claro, y a su vez explicativo, los objetivos corporativos y las metas del marketing. Y el caso de los jóvenes, se

realiza la segmentación realizada por edades (entre 14 y 30 años) y por afinidades, además de una segmentación adicional realizada para los chicos entre los 12 y los 14 años.

La estrategia para jóvenes se valora con un total de 3 puntos. La estrategia para profesionales de juventud y centros educativos se valora con un total de 3 puntos.

La puntuación total es de 6 puntos.

LAZOTEA CONTENIDOS S.L.U.

La propuesta se articula bajo un concepto estratégico común: “Esto es solo para ti. Se basa en “evolucionar desde una comunicación basada en publicar información hacia una comunicación centrada en entregar el contenido adecuado, al público adecuado, en el canal adecuado y en el momento adecuado”: “Si buscas empleo, esto es para ti”, “Si necesitas ayudas, esto es para ti”, “Si trabajas con jóvenes, esto es para ti”.

Tras la elaboración de un diagnóstico de la situación actual de las RRSS de Carné Joven y Juventud, esta estrategia hace frente a debilidades detectadas por la empresa como, en el caso de Carné Joven, la falta de adaptación del contenido a la lógica de cada canal o el riesgo de solapamiento con los contenidos de Juventud, y, en el caso de Juventud, contenido denso que requiere simplificación, dispersión de contenidos sin arquitectura editorial común y riesgo de solapamiento con los contenidos de Carné Joven.

Se diferencia entre la estrategia para Carné Joven, como la marca que activa (“El compañero que sabe dónde está lo bueno en Madrid”), y Juventud, la marca que orienta (“Tu guía de oportunidades en la Comunidad de Madrid”), pero estableciendo posibles nexos cuando un evento o campaña afecte a ambas marcas.

Se segmenta por públicos: jóvenes, y estos a su vez por edades, en el caso de los jóvenes introduciendo tres tramos de edad (14-17, 18-24 y 25-30), pero no el segmento de los 12 y 13 años; profesionales de juventud, centros educativos y técnicos especialistas. En el caso de los jóvenes, adaptando los mensajes, objetivos, canales a los tramos de edad; y en el caso de los segundos, con el objetivo de convertir a profesionales y centros en nodos activos de distribución. Asimismo, segmenta por canales de RRSS, incluyendo también las páginas web de ambas marcas.

La estrategia para los profesionales de juventud y centros educativos se valora en 1,5 puntos, ya que, aunque está bien planteada y es adecuada a este colectivo, es muy pobre en cuanto a definición de metas y de acciones estratégicas concretas, más allá de la articulación de un mensaje, idea, concepto a difundir y del tono de comunicación requerido para ello.

La estrategia para carné joven se valora en 2 puntos, ya que, aunque está bien planteada, es adecuada a este colectivo y está más desglosada por tramos de edad, es muy pobre en cuanto a definición de metas y de acciones estratégicas concretas, más allá de la articulación de un mensaje, idea, concepto a difundir y del tono de comunicación requerido para ello, y no menciona el tramo de edad de los 12 y 13 años.

La puntuación total es de 3,5 puntos.

TRESCOM COMUNICACIÓN S.L.

La propuesta parte de un servicio enfocado en cinco principios (diferenciación estratégica, adaptabilidad, claridad, planificación y medición y mejora continua). Se valora positivamente la realización de un diagnóstico previo, a través del análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) y realizando una crítica constructiva de las redes actuales.

El diseño de la estrategia de comunicación detalla los objetivos corporativos y las metas del marketing para cada colectivo. Además, en el caso de los jóvenes se segmenta por edades e intereses, incluyendo a los jóvenes entre 12 y 14 años.

Se valora positivamente el enfoque estratégico añadido para cada objetivo y cada meta, por lo que se considera adecuado al destinatario y aplicable para cada colectivo, valorándose especialmente el planteamiento para los jóvenes de 12 y 13 años, si bien se echa en falta una mayor innovación.

Se valora con 2 puntos la estrategia para los profesionales de juventud y los centros educativos, y con 2 puntos la estrategia dirigida a los jóvenes.

La puntuación total es de 4 puntos.

GOOD NEWS TELEVISION, S.L.

La propuesta se desarrolla teniendo en cuenta cuatro claves generales: imagen corporativa reconocible, adaptación del tono y el estilo para cada audiencia, actualidad informativa y herramientas de gestión.

Partiendo de este enclave general, se desarrollan dos estrategias diferenciadas para cada marca y, dentro de ellas, una para profesionales de juventud y centros educativos y otra para jóvenes de entre 14 y 30 años, en este último caso sin mencionar la franja de edad de los 12 y 13 años.

En el caso de la marca Juventud, en la primera estrategia para profesionales de juventud y centros educativos, se definen escuetamente tres objetivos corporativos: aumentar la colaboración con centros educativos, asociaciones juveniles y entidades, convirtiéndolos así en prescriptores y facilitar el acceso a programas y servicios. Para su consecución, las metas son, entre otras, fomentar la participación y creación de alianzas con los públicos objetivos e incrementar la redistribución de los contenidos de Juventud por parte de estos públicos como prescriptores. En la segunda estrategia para jóvenes de entre 14 y 30 años, también se definen escuetamente tres objetivos corporativos: llegar a más jóvenes para que participen en los programas de Juventud, traducir la información institucional en contenidos comprensibles, útiles y accionables y mejorar la percepción de la Comunidad de Madrid. Para su consecución, se establecen metas de marketing segmentadas por franjas de edad que cubren de los 14 a los 30 años, sin tener en cuenta la franja de 12 y 13 años.

En el caso de la marca Carné Joven, en la primera estrategia para profesionales de juventud y centros educativos, se definen escuetamente tres objetivos corporativos: fomentar la colaboración con centros educativos y asociaciones, convertirlos así en prescriptores y favorecer que los centros promuevan el uso de carné. Para su consecución, las metas son incrementar el número de asociaciones y centros vinculados al carné y aumentar la difusión del programa a través de los

diversos públicos que actuarían como prescriptores. En la segunda estrategia para jóvenes de entre 14 y 30 años, también se definen escuetamente tres objetivos corporativos: aumentar la inscripción y uso del carné, convertir las ventajas del programa en propuestas tangibles y mejorar la percepción del carné como recurso útil para el día a día. Para su consecución, se establecen metas de marketing como reforzar la vinculación emocional con la marca y aumentar la tasa de registro del carné.

Se trata de ambos casos, estrategia para Juventud y Carné Joven, de una enumeración de objetivos corporativos y metas de marketing que, aun estando acorde con los programas y sus destinatarios, no profundiza en la causa de estos objetivos y estas metas y no supone una innovación con lo que viene siendo la estrategia actual, por lo que adolece de falta de innovación.

La estrategia para jóvenes se valora con un total de 1,5 puntos. La estrategia para profesionales de juventud y centros educativos se valora con un total de 1,5 puntos.

La puntuación total es de 3 puntos.

ASESORÍA Y CONSULTORÍA DE COMERCIALIZACIÓN S.L.

En la propuesta se señala que la estrategia diferenciará entre dos líneas de comunicación complementarias y no intercambiables: Carné Joven y Juventud. Sin realizar análisis ni diagnóstico previo riguroso de debilidades y fortalezas, establece cinco objetivos de comunicación/metastas operativas: incrementar la visibilidad de los programas y servicios de Juventud, reforzar Carné Joven como marca útil y cercana, facilitar el acceso a información pública útil, activar prescriptores y amplificadores y mejorar interacción, comunidad y aprendizaje.

En Juventud, el reto será transformar información institucional heterogénea en contenidos comprensibles, compartibles y accionables. En Carné Joven, la estrategia se orientará a tres retos: captar no titulares, fidelizar titulares actuales y activar el uso real de las ventajas.

A partir de los cinco objetivos de comunicación/metastas operativas enumeradas anteriormente, se realiza una extensa propuesta de segmentación de contenidos editoriales, en tablas diferenciadas, por edades, públicos y afinidades e intereses, más teórica que práctica, sin explicar la causa de la selección de esos contenidos, a qué carencia o necesidad responden y las metastas que se pretenden alcanzar cuando se decide cada uno de ellos.

La estrategia para jóvenes se valora con un total de 1 punto. La estrategia para profesionales de juventud y centros educativos se valora con un total de 1 punto.

La puntuación total es de 2 puntos.

ELEMENTS MEDIA S.L.

Se parte de la elaboración de un diagnóstico previo, en el que destacan, según el análisis realizado por la empresa, la detección de las siguientes debilidades: en Carné Joven, “dependencia exclusiva de Instagram, Facebook si estrategia adaptada, TikTok infrapublicado, YouTube abandonado”, y, en Juventud, “cuenta que funciona bien en lo institucional pero que todavía no ha encontrado la forma de sonar cercana”.

Partiendo del análisis previo (DAFO), se plantea una estrategia de comunicación online con un objetivo general del proyecto: desarrollar un ecosistema digital dual que consolide a la Dirección General de Juventud como el principal referente de información, ocio y servicios para los jóvenes madrileños, garantizando una comunicación 100% orgánica, adaptada los formatos de consumo y lenguajes de cada uno de sus públicos.

Como objetivos estratégicos de marca, en el caso de Carné Joven incrementar la notoriedad y la percepción de valor, “Carné Joven debe dejar de parecer una tarjeta y empezar a sentirse como un pase para vivir más Madrid, acceder a planes ...”, y, en el caso de Juventud la difusión efectiva de utilidad pública, la construcción de una comunidad intergeneracional y la humanización de la comunicación institucional.

Para la consecución de estos objetivos estratégicos, se desciende a la segmentación de objetivos segmentados por edades y por públicos y a la alusión a conceptos creativos diferentes con tonos diferenciados: Carné Joven, concepto “Pasa, que hay plan”, estilo de comunicación dirigido a transformar la información promocional en una experiencia social, visual y participativa; Juventud, concepto “Madrid, resuelto”, tono institucional-cercano, minimalista y práctico.

La estrategia para jóvenes es clara, con objetivos estratégicos y de marca claramente definidos y con una propuesta concreta de cómo alcanzarlos a través de la creación de dos arquitecturas de marca diferentes pero conectadas entre sí.

La estrategia para jóvenes se valora con un total de 3 puntos. La estrategia para profesionales de juventud y centros educativos se valora con un total de 3 puntos.

La puntuación total es de 6 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, la coherencia entre los contenidos propuestos, así como la adecuación a cada programa con un máximo de 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.

BALDOSAS AMARILLAS PUBLICIDAD S.L.

La propuesta de contenidos se estructura en territorios de contenidos, que permiten distribuir su tipología según la marca Carné Joven o Juventud. Se definen los siguientes seis territorios: marca Carné Joven (enfocados a conseguir el mayor alcance posible y a conseguir estar presentes en la mente de los jóvenes), marca Juventud (con una temática más dirigida a profesionales y contenidos

que fomenten el tráfico a la web), Generación Madrid Mucho Más (centrado en los usuarios del carné), Comunidad- Juventud (contenidos para profesionales de juventud y responsables de centros educativos). Y los dos últimos con una diferenciación, el quinto, Participación -Carné Joven +Juventud, es común a ambas marcas, y el sexto, para jóvenes de 12-14 años supone una segmentación por edad, centrado en acercar el Carné Joven a estos nuevos usuarios potenciales.

Tras la enumeración de estos seis territorios, en la propuesta se realiza una bajada gráfica a los territorios de marca Carné Joven y marca Juventud, en cada uno de los dos casos con dos propuestas diferenciadas y con su correspondiente explicación de la causa de la elección de los colores, formatos y diseños.

La propuesta está bien formulada con el objetivo de incrementar la visibilidad de la información facilitada a través de los perfiles existentes en redes sociales y de aumentar la vinculación de los jóvenes con el programa Carné Joven Comunidad de Madrid y con la marca Juventud, y es acorde con la definición actual de ambos programas, pero se echa en falta una mayor concreción de los nuevos contenidos que se incluirían en cada uno de los seis territorios.

La propuesta de contenidos para el programa Carné Joven se puntúa con 2 puntos. La propuesta de contenidos para el programa Juventud se valora con 2 puntos.

La puntuación total es de 4 puntos.

CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.

La estrategia de contenidos para Carné Joven se desarrolla en cuatro territorios: marca Carné Joven (notoriedad), Ventajas, Planes y Actualidad y trends, territorio este último que incluye todos los contenidos cuyo objetivo reside en la generación de engagement. Además, como propuesta de innovación y con la intención de convertir a los usuarios del programa en embajadores de marca, se busca sentimiento de comunidad lanzando el concepto “Amarillo Joven”, asociando el color del carné al público como elemento de identificación, con el hashtag #SoyAmarilloJoven. Se realiza, en esta línea, una propuesta de plan editorial con contenidos como sorteos, videos en lugares de interés, videos hablando a cámara, juegos, carruseles y stories.

En lo que respecta a Juventud, en esta línea se apuesta, por un lado, por el trabajo de los contenidos más corporativos de los servicios que ofrece Juventud, y, por otro, por territorios más específicos: Fórmate (carruseles con recopilación de cursos), Agenda cultural, Contenido de valor para los jóvenes y Contenido de valor para profesionales de juventud y centros educativos. Se realiza, en esta línea, una propuesta de plan editorial con contenidos como videos, videos hablando a cámara, carruseles y stories.

La propuesta está bien formulada, con la idea clave de la creación de una identidad de marca, y es acorde con la definición actual de ambos programas, pero se echa en falta una mayor innovación con el objetivo de incrementar la visibilidad de la información facilitada a través de los perfiles existentes en redes sociales y de aumentar la vinculación de los jóvenes con el programa Carné Joven Comunidad de Madrid y con la marca Juventud.

La propuesta de contenidos para el programa Carné Joven se puntúa con 1,5 puntos. La propuesta de contenidos para el programa Juventud se valora con 1,5 puntos.

La puntuación total es de 3 puntos.

COMUNICACIÓN ONLINE DE TEMAS SOCIALES S.L.

La propuesta de contenidos se centra en tres pilares con sus cinco principios transversales.

Para el caso de Carné Joven, se priorizan cinco líneas editoriales, cada una con un rol específico y un peso editorial objetivo en el calendario, por ejemplo, planes y experiencias y se definen nuevos aspectos relacionados con la comunicación y la identidad visual como el tono, los colores corporativos, las tipografías y el tratamiento fotográfico.

Para el caso de Juventud, se priorizan diez líneas editoriales, cada una con un rol específico y un peso editorial objetivo en el calendario, por ejemplo, voluntariado y participación. De nuevo, se definen nuevos aspectos relacionados con la comunicación y la identidad visual como el tono, los colores corporativos, las tipografías y el tratamiento fotográfico.

La propuesta de contenidos para el programa Carné Joven se puntúa con 0,5 puntos. La propuesta de contenidos para el programa Juventud se valora con 0,5 puntos.

La puntuación total es de 1 punto.

AUTORITAS CONSULTING S.A.

Se realiza una propuesta de línea gráfica para cada una de los programas que incluye sistema visual, voz, tono, sistemas de etiquetas y hashtags. No se aporta ninguna propuesta del sistema visual que se describe exclusivamente desde un punto de vista teórico y muy escueto.

La propuesta de contenidos para el programa Carné Joven se puntúa con 0,5 puntos. La propuesta de contenidos para el programa Juventud se valora con 0,5 puntos. La puntuación total es de 1 punto.

CU CÓDIGO VISUAL S.L.

Se plantea un simple plan de contenidos mensual por timing, formatos y calendario tipo. La planificación de contenidos por plataformas desciende a semanas del mes y días de la semana, sin explicar formatos, calendarios ni el porqué de la selección de estos contenidos.

La propuesta de contenidos para el programa Carné Joven se puntúa con 1 punto. La propuesta de contenidos para el programa Juventud se valora con 1 punto.

La puntuación total es de 2 puntos.

IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L.

La propuesta realiza una diferenciación clara entre el tratamiento de los contenidos y la línea gráfica de las cuentas de Carné Joven y Juventud, estableciendo una estrategia diferenciada para cada una de las marcas y adaptando el enfoque a los objetivos específicos de cada perfil.

En relación con los contenidos, la propuesta plantea una distribución temática coherente con la naturaleza de ambas cuentas. En el caso de Carné Joven, los contenidos se centran en la difusión de novedades, oportunidades, entretenimiento y curiosidades, orientados a reforzar el conocimiento de la marca y fomentar el interés de los jóvenes por las ventajas asociadas al programa. Por su parte, la cuenta de Juventud dirige su estrategia hacia contenidos vinculados con la calidad de vida, la agenda de actividades, la información de interés y las oportunidades dirigidas a la población joven, manteniendo un enfoque más institucional e informativo.

Respecto a la línea gráfica, también se aprecia una diferenciación entre ambas identidades visuales. No obstante, aunque la diferenciación entre ambas cuentas resulta adecuada y coherente con los objetivos planteados, la propuesta se limita a definir los grandes ejes temáticos y la orientación gráfica, sin desarrollar con mayor profundidad acciones concretas, formatos específicos, campañas, mensajes o iniciativas que permitan incrementar la visibilidad de los perfiles, mejorar el alcance de las publicaciones o fortalecer la interacción y la vinculación de los jóvenes con los programas Carné Joven y Juventud.

La propuesta de contenidos para el programa Carné Joven se puntúa con 1,5 puntos. La propuesta de contenidos para el programa Juventud se valora con 1,5 puntos.

La puntuación total es de 3 puntos.

SERINZA SOLUTIONS S.L.

La línea editorial a seguir se articula en seis contenidos: utilidad, identificación, divulgación, comunidad, actualidad y campaña, si bien solo desarrolla los cuatro primeros y de manera muy parcial, sin que se adecúen ni a carné joven ni a juventud, por lo que podrían ser contenidos aplicables a cualquier programa.

La propuesta presenta un calendario editorial sin una línea gráfica y sin coherencia con los contenidos, ya que éstos se han omitido.

Por tanto, se valora la propuesta en este apartado con 0 puntos, tanto en la adecuación al programa carné joven, como a juventud.

TELECYL S.A.

Se realizan propuestas de contenidos que aumenten la visibilidad de la información facilitada a través de los perfiles existentes en RRSS y que incrementen la vinculación de los jóvenes con los programas Carné Joven y Juventud.

En el caso de Carné Joven, se apuesta por la creación de carruseles con un enfoque dinámico, fresco y marcadamente urbano, para poner en valor los beneficios económicos del carné a través de un concepto muy cercano para el público. Apuestas como utilizar la metáfora visual de la línea de Metro de la ciudad y definición de la evolución a un estilo con algunos cambios ligeros con respecto a la actual, especialmente en tipografía y en estética “más pop y juvenil”. Se incluye una propuesta gráfica.

En cuanto a Juventud, se apuesta por la creación de carruseles con un enfoque dinámico, directo y con un toque de humor, que pondrá en valor los servicios para la Juventud de la Comunidad de Madrid. Se propone un concepto creativo basado en traducir el lenguaje técnico a un lenguaje cotidiano, transparente y más atractivo para el público joven, eliminando las barreras burocráticas. definición de la evolución a un estilo con algunos cambios ligeros con respecto a la actual, como una tipografía más moderna y la utilización del morado intenso como fondo corporativo institucional. Se incluyen dos propuestas gráficas.

La propuesta se adecúa a la línea de ambos programas, pero es poco original, tanto en cuanto a la propuesta de nuevo mensajes como en nuevos modos de llegar a los usuarios.

La propuesta de contenidos para el programa Carné Joven se puntúa con 0,5 puntos. La propuesta de contenidos para el programa Juventud se valora con 0,5 puntos.

La puntuación total es de 1 punto.

VARENGA MARKETING Y COMUNICACIÓN S.L.

La propuesta de contenidos para Carné Joven se estructura en tres territorios. El primero es Supervivencia Z, con un tono de humor y mensajes como “Madrid por menos de...” se conecta con las situaciones cotidianas de los jóvenes y se les ofrecen alternativas de ahorro. El segundo, Vive más, gasta menos, que busca fundamentalmente pasar el beneficio estático del carné sea experiencias reales. El tercero, Glow-up Z- Level up, gamificación y evolución. En la definición de estos tres territorios se realiza una breve enumeración de dos o tres mensajes y de los instrumentos de difusión en RRSS. La propuesta de estos tres territorios, siendo la más innovadora la tercera de ellas, va cumplimentada con un planteamiento genérico de utilización de Jovito, “mascota” actual de Carné Joven, como el creador de contenidos de este programa, que interactuará con los jóvenes en contenidos de calle. Se aportan propuestas gráficas.

En el caso de Juventud, los tres territorios de contenido propuestos están estructurados por temáticas y son Hackeando el modo adult (vivienda y empleo), Sin filtros (salud mental y bienestar emocional) y Desbloqueando Madrid (Experiencias y crecimientos de vida). Al igual que en el caso de Carné Joven, en la definición de estos tres territorios se realizan una breve enumeración de dos o tres mensajes y de los instrumentos de difusión en RRSS.

Se apuesta también por campañas colaborativas entre ambos programas y se propone la acción cross-selling internacional, que consiste en que Jovito recorra los puntos de emisión del carné en la región a la caza de jóvenes que aún no tengan el carné.

La propuesta de contenidos es genérica, y ahonda parcialmente en la propuesta de mensajes y acciones concretas. Es adecuada a los públicos de los programas.

La propuesta de contenidos para el programa Carné Joven se puntúa con 1,5 punto. La propuesta de contenidos para el programa Juventud se valora con 1,5 punto.

La puntuación total es de 3 puntos.

ASAP GLOBAL SOLUTION S.L.

La propuesta parte de dos sistemas visuales diferenciados para Carné Joven y para Juventud con dos líneas editoriales distintas. La línea editorial de Carné Joven se articula en cuatro categorías diferenciadas: "Descuento de la semana", "Ruta Carné Joven", "Voces Carné Joven" y "Carné Joven Europeo", configurando un esquema de contenidos ordenado y fácilmente identificable para el público objetivo. En paralelo, la cuenta de Juventud se organiza en torno a bloques temáticos como "Lo que debes saber", "Programa al detalle", "Agenda Joven", "Europa Joven" y "Voces de la Juventud", permitiendo una adecuada clasificación de la información y favoreciendo su difusión.

Desde el punto de vista gráfico, la propuesta establece una diferenciación visual entre ambos programas y adapta la comunicación a las características de las distintas redes sociales, procurando mantener la coherencia con los objetivos definidos para cada canal. No obstante, el desarrollo de la identidad visual resulta limitado ya que no profundiza en la definición de recursos gráficos y criterios de diseño específicos para reforzar la diferenciación entre ambas marcas.

La propuesta de contenidos para el programa Carné Joven se puntúa con 1 punto. La propuesta de contenidos para el programa Juventud se valora con 1 punto.

La puntuación total es de 2 puntos.

TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL S.L.

La propuesta de contenidos con diseño concretos de ambos programas parte de una idea común, los contenidos deben ser reconocibles, útiles y adaptados al canal, pero también responder a la función específica de cada marca. Se apuesta por una línea más social, visual, dinámica, clara y orientada a planes, ahorro y experiencias para Carné Joven; y una línea más informativa, clara y orientadora centrada en recursos, participación y acompañamiento para Juventud.

Para Carné Joven, se propone la idea creativa "Madrid por menos", concebida como un paraguas visual y editorial para comunicar descuentos, ventajas, planes y oportunidades de ahorro. "Madrid por menos" tendrá un tono joven, cercano y con un toque de humor, se priorizarán enfoques concretos y reconocibles como "Tu cartera aprueba este plan" o "El truco no es no gastar. Es gastar menos" y en RRSS funcionará como una línea reconocible para carruseles, reels, stories, sorteos.... Se incluye una propuesta gráfica de carrusel.

Para Juventud, se plantea la idea creativa "Recursos para sobrevivir a ser joven", concebida como un sistema para comunicar programas, formación, empleo, orientación y políticas de juventud en general de forma clara y cercana. "Recursos para sobrevivir a ser joven" tendrá un tono claro, orientador, fiable y no burocrático, con mensajes como "Ser adulto también se aprende" o "Cosas que nadie te explicó antes de buscar curro". Se incluye una propuesta gráfica de carrusel.

La propuesta es original, en cuanto a la propuesta de nuevo mensajes, nuevos modos de llegar a los usuarios, y es acorde con la definición actual de ambos programas, centrada en la propuesta de una nueva idea creativa para cada uno de ellos.

La propuesta de contenidos para el programa Carné Joven se puntúa con 2 puntos. La propuesta de contenidos para el programa Juventud se valora con 2 puntos.

La puntuación total es de 4 puntos.

LAZOTEA CONTENIDOS S.L.U.

Se plantea una arquitectura editorial estructurada en seis territorios, uno de Carné Joven (“Ahorra y disfruta”), cinco de Juventud (“Estudia y fórmate”, “Trabaja y emprende”, “Cuídate” y “Participa”) y uno común (“Madrid Joven”).

El enfoque a dar a los contenidos ubicados en estos seis territorios está encuadrado en los diversos canales de RRSS, así como en la segmentación por edades. Se estructuran tablas por red social y por marca, y dentro de cada una de ellas se definen los formatos, ideas creativas y enfoques a dar a los contenidos de cada territorio en función, además de la red social, de los tramos de edad y de si se trata de jóvenes, familias, centros educativos o centros profesionales. Se incluye también una propuesta de contenidos para las webs de Carné Joven y Juventud con una enumeración de contenidos a introducir en cada una de ellas: a modo de ejemplo, landings para campañas estacionales en el caso de Carné Joven y fichas de programas actualizadas y resúmenes visuales de convocatorias en el caso de Juventud.

Se realizan además propuestas de nuevas líneas gráficas de cada una de las dos marcas, con su correspondiente reflexión creativa, paleta cromática, tipografía y elementos visuales; compartiendo ambas marcas familia tipográfica, pero con distinta paleta, tono y estilo fotográfico con el objetivo de que un usuario que siga ambas cuentas entienda que son de la misma familia institucional sin confundirlas.

La propuesta de contenidos para el programa Carné Joven se adecúa al programa y es coherente con su línea gráfica actual y en este caso sí aparece en la adecuación de los mensajes, la segmentación del tramo de 12 y 13 años. A pesar de ello es reiterativa de acciones que ya se vienen desarrollando y poco innovadora, poco creativa con respecto a la línea actual; además, está estudiada en menor detalle que el programa de contenidos para Juventud. La puntuación es de 1,5 puntos.

La propuesta de contenidos para Juventud también se adecúa al programa y es coherente con su línea gráfica actual y está estudiada en mayor profundidad, introduciendo una variedad de temáticas de interés para los jóvenes, adecuadas a la red social y a las edades y públicos. La puntuación es de 2,5 puntos.

La puntuación total es de 4 puntos.

TRESCOM COMUNICACIÓN S.L.

Esta entidad presenta una propuesta gráfica concreta, diferenciando entre el programa carné joven y la marca Juventud. Tanto para carné joven como para juventud, presenta un contenido acorde al momento actual y diferenciado para cada ámbito, si bien se aparta de la línea gráfica seguida en cuanto a los colores y formatos. La propuesta también incluye un desglose de tipología de contenidos según el programa y el objetivo que se persigue con cada uno de ellos, haciendo alusión

también a la realización de creatividades de piezas offline, tales como folletos, cartelería o merchandising.

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.

La puntuación total es de 4 puntos.

GOOD NEWS TELEVISION, S.L.

Se realizan propuestas de contenidos encaminadas a dos prioridades diferenciadas para cada una de las marcas. En el caso de Juventud, la prioridad será ordenar y hacer más accesible para los diversos públicos. En el caso de Carné Joven, la propuesta buscará reforzar la marca, aumentar el conocimiento y uso del carné.

La propuesta de contenidos de Juventud combina cuatro enfoques: corporativo, informativo, viabilizable o comodín e historias humanas. Combinando estos cuatro enfoques, la propuesta se organiza en seis territorios estables transversales: fórmate, empleo, actividades, actualidades y convocatorias, información para profesionales de juventud e información para centros educativos. La línea gráfica evolucionará hacia un sistema visual más limpio, dinámico y reconocible.

La propuesta de contenidos de Carné Joven combina cuatro enfoques: informativo-práctico, experiencial, participativo y juvenil. Combinando estos cuatro enfoques, la propuesta se organiza en seis territorios estables transversales: información, ventajas, planes con el carné, carné joven en primera persona, participa y gana y novedades. La línea gráfica evolucionará hacia un sistema más visual, flexible y diferenciado por secciones.

Ambas propuestas de contenidos son coherentes con ambas programas, pero no ahondan en contenidos concretas, acciones, mensajes 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.

La de contenidos para el programa Carné Joven se puntúa con 1 punto. La propuesta de contenidos para el programa Juventud se valora con 1 punto.

La puntuación total es de 2 puntos.

ASESORÍA Y CONSULTORÍA DE COMERCIALIZACIÓN S.L.

En la propuesta se explica que la misma no implica un rediseño de marca, sino que se trata de aplicar de forma coherente los elementos corporativos, plantillas, logotipos y demás elementos gráficos que aporte la Comunidad de Madrid, adaptándolos a RRSS, webs, newsletters y piezas online/offline.

A partir de este enfoque general, se establece, en una tabla, una propuesta de territorios editoriales para los dos programas (4 para Juventud y 4 para Carné Joven) con sus correspondientes enfoques de contenidos y formatos/entregables. La tabla es una mera enumeración, que de nuevo adolece de falta de explicación de por qué estos territorios y estos formatos.

Sí se concreta más la línea visual en cada uno de los dos programas. Para Carné Joven, la línea visual priorizará la lectura rápida, composición dinámica, jerarquía del beneficio y protagonismo de la ventaja. Para Juventud, la línea visual priorizará claridad informativa, orden, accesibilidad y jerarquización de datos. Se incluye una propuesta gráfica de cada uno de los dos programas.

La propuesta de contenidos para el programa Carné Joven se puntúa con 1 punto. La propuesta de contenidos para el programa Juventud se valora con 1 punto.

La puntuación total es de 2 puntos.

ELEMENTS MEDIA S.L.

Se realizan propuestas de contenidos diferenciadas para RRSS y para web.

En RRSS, Carné Joven será la cuenta de activación, deseo y participación, y Juventud, la cuenta de orientación, utilidad pública y acompañamiento. El enfoque editorial de los contenidos en cada una de estas dos marcas se basará en el enfoque de que cada contenido debe tener una función clara: descubrir, entender, activar, vincular o recordar. Más allá de contenidos genéricos en RRSS para cada marca, se propone una agenda editorial por trimestres con contenidos de ambas marcas: 1º activar el año, oportunidades, rutinas y primeros planes, 2º salir, participar y preparar el verano, 3º verano joven y vuelta al curso, 4º futuro, bienestar, cultura y cierre de año.

Los contenidos web están diferenciados en el caso de las webs de Carné Joven y Juventud. En la web de Carné Joven, se proponen contenidos como la sección “el plan de la semana”, guías de planes por tramos de edad, guías de planes por zonas de la Comunidad de Madrid, sección de sorteos activos. En la web de Juventud, fichas de recursos en lenguaje claro, creación de la sección “Esto te interesa si...”, agendas de convocatorias con alertas y un repositorio de videos de la actual titular de la Dirección General de Juventud.

Las propuestas están adaptadas tanto en contenido como en línea gráfica (se incluyen propuestas gráficas de cada marca en cada red social) a los actuales programas, realizando nuevas aportaciones de contenidos o de packs de contenidos, destacando especialmente la dedicación también a contenidos nuevas en las dos webs.

La propuesta de contenidos para el programa Carné Joven se puntúa con 2,5 puntos. La propuesta de contenidos para el programa Juventud se valora con 2,5 puntos.

La puntuación total es de 5 puntos.

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 con un máximo de 19 puntos distribuidos de la siguiente manera:

- De 0 a 6 puntos: Contenido para TikTok, donde se valorará especialmente el contenido y la originalidad de cada propuesta.
- De 0 a 3 puntos: Contenido para Instagram de carné joven, donde se valorará especialmente el contenido y la originalidad de cada propuesta.
- De 0 a 3 puntos: Contenido para Instagram de Juventud, donde se valorará especialmente el contenido y la originalidad de cada propuesta.
- De 0 a 3 puntos: Contenido para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, teniendo en cuenta la adecuación y adaptación a cada red social.
- De 0 a 2 puntos: Contenido para la web de carné joven, teniendo en cuenta la adaptación al propio programa.
- De 0 a 2 puntos: Contenido para la web de Juventud, teniendo en cuenta la adaptación a la marca y a las políticas de Juventud de la Comunidad de Madrid.

BALDOSAS AMARILLAS PUBLICIDAD S.L.

En lo que respecta a la propuesta de contenidos concretos para cada red social, la propuesta realiza una exposición clara y amplia de lo que va a ser y representar cada red social (por ejemplo, Instagram como el principal escaparate visual de Carné Joven y Juventud o Facebook como un canal complementario orientado a públicos adultos de los diversos sectores de interés) y la estrategia a seguir en cada uno de ellos, que es la que justifica la posterior propuesta de contenidos gráficos (por ejemplo, en Instagram la estrategia combina formativos informativos y experienciales mediante el uso de reels, carruseles, stories y publicaciones colaborativas, y en Facebook la estrategia está basada en contenidos claros, visuales y fácilmente compartibles). Estos son solo dos ejemplos de una definición de cada red y una estrategia y unos extensos contenidos gráficos que se extiende a todas las RRSS en las que están presentes actualmente Carné Joven y Juventud.

A ello se suman las propuestas de contenidos nuevos para TikTok aplicada a carné joven (Planes para hacer sola y Cuánto me gasto un día haciendo planes en Madrid), Instagram carné joven (Adivina el precio, Cumpleaños gastro Carné Joven y Planes Finde Engagement- User Generated Content Carné Joven) e Instagram Juventud y (Checklist de lo que necesitas antes de irte de Erasmus y Becas Juventud), Facebook (Guías didácticas Juventud y Planes del verano que llegan con descuento para disfrutar en familia), X (Planes Piscinas naturales Juventud), pero no para YouTube, red de la que se hace una definición más pobre dejándolo como una plataforma de contenido audiovisual de valor, pero sin aportar mucho más de lo que supone en la actualidad. En cuanto a la web, se proponen contenidos más visuales con una llamada de atención para el usuario muy directa y clara que invite al clic.

Se puntúa con 4,5 puntos la propuesta de contenido para TikTok, con 2,5 puntos la propuesta de contenido para Instagram de carné joven, con 2,5 puntos el contenido para Instagram de Juventud, con 1,5 puntos el contenido para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, teniendo en cuenta la adecuación y adaptación a cada red social, con 0,5 puntos el contenido para la web de carné joven, teniendo en cuenta la adaptación al propio programa, y con 0,5 puntos el contenido para la web de

Juventud, teniendo en cuenta la adaptación a la marca y a las políticas de Juventud de la Comunidad de Madrid.

La puntuación total es de 12 puntos.

CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.

Las propuestas de contenidos por canales están estructuradas por programas y se aboga para crear una línea visual original y única para cada uno de ellos.

En lo que respecta a Carné Joven, se apuesta por mantener la asociación de colores del programa y la imagen del carné en todas sus comunicaciones, creando, a partir de estas particularidades, una imagen fresca y moderna, de formas orgánicas y geométricas que aportan mucho dinamismo a cada publicación. Combinando creatividades donde destacan elementos gráficos con otras donde se incluyen imágenes que muestran personas o escenas realizando actividades, se aportan propuestas gráficas para TikTok (video a pie de calle), otro para Instagram (sorteo), para X (infografía “Tu carné en el móvil y gratis”), Facebook (Museos gratis), YouTube (“Tiñe Madrid de Amarillo Joven”) y Web, a la que se redirigirá el tráfico desde las RRSS y en la que se propone una imagen renovada siguiendo la misma línea estética que la propuesta para RRSS.

En el caso de Juventud, se busca una imagen juvenil y dinámica, utilizando elementos de diseño como el bando rojo reconocible de las publicaciones y usando una familia de iconos que sirva tanto de grafismo como para resaltar información conocida. También destaca el uso de las ilustraciones y la potenciación del factor humano. Se aportan propuestas gráficas para TikTok (5 tips para entender tu contrato laboral de verano), otro para Instagram (cursos gratis de la Escuela de Animación), para X (campos de voluntariado), Facebook (Metrónomo), YouTube (¿tienes dudas sobre estudios?) y Web, a la que se redirigirá el tráfico desde las RRSS y en la que se propone una imagen renovada siguiendo la misma línea estética que la propuesta para RRSS.

Se puntúa con 1 punto la propuesta para contenido para TikTok, con 0,5 puntos la propuesta para Instagram de carné joven, con 0,5 puntos la propuesta para Instagram de Juventud, con 0,5 puntos la propuesta para para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, con 0,5 puntos la propuesta para la web de carné joven y con 0,5 puntos la propuesta para la web de Juventud.

La puntuación total es de 3,5 puntos.

COMUNICACIÓN ONLINE DE TEMAS SOCIALES S.L.

Define las funciones de cada red social de un modo teórico, sin aplicación práctica a los programas.

En el supuesto de TikTok, se proponen cinco series de contenidos para Carné Joven, como “POV, tienes el finde libre en Madrid” o “sorteos con historia”, y cinco series de contenidos para Juventud, como “por si nadie te lo había contado”. Adicionalmente se incorporan dos mecánicas transversales para los dos programas: retos cross-marca y publicaciones colaborativas. No se aportan propuestas gráficas.

En cuanto a Instagram, se proponen contenidos para Carné Joven, uno de ellos con una propuesta gráfica: (“Postales de Madrid”, “Reportero Carné Joven en IG”, “Tabú del finde” y “Mi calle”). Y para

Juventud (“Tu primera vez”, pregunta a profesional, calendarios de derechos, “Aprendí en...” y “Voces que cuidan”). Igual que en el caso anterior, se incorporan dos mecánicas transversales para los dos programas: collab cross-marca y calendario editorial coordinado.

En cuanto a Facebook, X y Youtube, se les asigna un papel más específico dentro del ecosistema. En X se valora la utilidad del mensaje; en Facebook se alude a un uso más selectivo, y Youtube se divide en dos roles: canal de shorts y canal de alojamiento de relatos de mayor duración. No se aportan propuestas gráficas.

En cuanto a las webs, se hacen propuestas editoriales en Carné Joven dentro de su concepción como repositorio de planes, experiencias y ventajas. En Juventud, dentro de su configuración como referencia operativa completa de políticas, programas y derechos de Juventud de la Comunidad de Madrid. No se aportan propuestas gráficas.

Más allá de las propuestas de líneas de contenido, la definición de las funciones de cada red social y de la web es muy teórica, y se podría aplicar a cualquier marca o programa.

Se puntúa con 2 puntos la propuesta para contenido para TikTok, con 1 punto la propuesta para Instagram de carné joven, con 1 punto la propuesta para Instagram de Juventud, con 1 punto la propuesta para para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, con 0,5 puntos la propuesta para la web de carné joven y con 0,5 puntos la propuesta para la web de Juventud.

La puntuación total es de 6 puntos.

AUTORITAS CONSULTING S.A.

Sí que hacen una clara clasificación por plataforma con su contenido específico, aunque no es del todo novedoso. De cada red social destaca su potencial y oportunidad de mejora, por ejemplo, define TikTok como una cuenta con potencial, pero sin explotar e Instagram Carné Joven como la cuenta más madura dentro de este programa con oportunidades de mejora en el aumento de reels frente a los actuales contenidos estáticos.

Realiza una propuesta gráfica de cada uno de los perfiles de las redes sociales, destacando en Youtube la utilización de Youtube short “¡Hola! Somos Carné Joven”.

Para las webs proponen líneas de actuación específicas para cada una de ellas, por ejemplo, para Juventud creatividades para seis destacados temáticos propuestos y, para Carné Joven, un sistema de banner sincronizado con redes sociales. Se aportan varias creatividades para la web sin ser llamativas.

Se puntúa con 1 punto la propuesta para contenido para TikTok, con 0,5 puntos la propuesta para Instagram de carné joven, con 0,5 puntos la propuesta para Instagram de Juventud, con 1 punto la propuesta para para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, con 1 punto la propuesta para la web de carné joven y con 1 punto la propuesta para la web de Juventud.

La puntuación total es de 5 puntos.

CU CÓDIGO VISUAL S.L.

No se especifica contenidos concretos para cada perfil de red social, por lo que se puntúa la propuesta en este apartado con 0 puntos.

IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L.

No se define claramente la función que va a tener cada red social y, por lo tanto, no quedan claros los mensajes, lenguaje y tipos de contenidos a difundir en cada una de ellas, lo cual también se hace extensible a la web.

La propuesta incluye sin embargo numerosos ejemplos gráficos para cada una de las redes y webs que se van a gestionar, de acuerdo con los pliegos.

En el caso de Juventud, se realizan una propuesta de carrusel y una de reel para Instagram, desglosando a partir de un contenido genérico como “Cursos Gratuitos del mes”, posibles contenidos secuenciales adecuados y que demuestran un conocimiento del programa; además de un vídeo sobre ¿qué es el voluntariado?. Para Facebook, Youtube Juventud y las páginas web se realizan, además, propuestas de guion de contenido sobre ayudas para los jóvenes en el caso de facebook, planes de mes para X y “1 día con una estudiante” para Youtube.

Para TikTok Carné Joven se proponen tres vídeos: comiendo todo el día, planes para el fin de semana y novedades del mes. El contenido se considera adecuado al programa y demuestra un conocimiento del mismo, si bien el formato y el tono de los vídeos no son los apropiados para esa red social que requiere de algo más dinamismo y espontaneidad. Para Instagram Carné Joven se proponen también dos vídeos, adecuados y en este caso más originales y atractivos: top 3 museos alternativos y batalla de comida.

Las propuestas para la web de Carné joven y Juventud incluyen, cada una de ellas, una propuesta de texto estudiada y adecuada al programa y novedosa en su enfoque (“Consejos, trucos y recursos para disfrutar la ciudad sin arruinarte en el intento” y “Cómo encontrar tu primer empleo sin experiencia y no desesperarte en el intento”). Pero ambas adolecen de carecer de propuesta gráfica y se basan exclusivamente en una propuesta de texto sin diseño.

Se puntúa con 3 puntos la propuesta para contenido para TikTok, con 2 puntos la propuesta para Instagram de Carné Joven, con 2 puntos la propuesta para Instagram de Juventud, con 2 puntos la propuesta para para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, con 1 punto la propuesta para la web de carné joven y con 1 punto la propuesta para la web de Juventud.

La puntuación total es de 11 puntos.

SERINZA SOLUTIONS S.L.

No existe una propuesta de contenido concreto para cada red social, sino un desarrollo de los trabajos a realizar para potenciar la presencia de la Dirección General de Juventud de forma genérica, sin adecuarlo a carné joven o a juventud, ni al perfil de cada uno, en cuatro redes sociales: Facebook, Instagram, X y LinkedIn (del que actualmente no hay un perfil en la Dirección General de Juventud).

Por tanto, al no existir contenidos concretos para cada perfil de red social, se valora esta propuesta con 0 puntos en su conjunto.

TELECYL S.A.

Se establece una estrategia omnicanal, es decir, un contenido troncal o recursos público podrá nutrir diferentes plataformas, pero adaptándose siempre en formato, tono y tendencias a la naturaleza de la red social.

Tomando como punto de partida la combinación de contenido nativo, entretenimiento de alta retención y píldoras informativas de utilidad, se proponen contenidos para uno de los actuales perfiles de RRSS, con formatos, tipos de comunicación y temáticas.

En el caso de TikTok, su objetivo es posicionar Carné Joven como fuente de información útil, fiable y duradera; con temáticas como descuentos, experiencias y tendencias actuales, a modo de ejemplo: “Gymkhana de distritos por Madrid”, “Lo que cuesta VS lo que pagas con el Carné Joven”, “De Madrid al cielo... con tu carne joven”. Se trata de propuestas que diversifican el modo de hacer llegar al público joven los mensajes del programa, lo que constituye un importante abanico de oportunidades, si bien no se incluye ninguna propuesta gráfica.

Instagram Carné Joven será el canal visual de referencia de esta marca. Se proponen nuevas temáticas como “La Ruta del ahorro”, “El detective de los descuentos” y “Dime dónde vas y te diré qué puedes hacer”. De nuevo son enfoques novedosos y diversos, unos más descriptivos y prácticos, otros más lúdicos, de mostrar y hacer atractivas las ventajas del carné, en ocasiones buscando la participación del usuario del mismo. Se incluyen dos propuestas gráficas.

Instagram Juventud tiene como función posicionar esta marca y su perfil como una fuente visual de información útil, fiable y duradera, aprovechando el potencial de la plataforma tanto para el entretenimiento rápido como para conectar con la Generación Z a través de formatos dinámicos. Se proponen temas como el consultorio del orientador o la serie de resolución de problemas “Cuando... pero...”, en los que prima más la practicidad de hacer fácil lo complejo por el programa de que se trata. Se incluye propuesta de carrusel.

X y Facebook complementan la función de convertir los perfiles de Carné Joven y Juventud en canales de referencia de información útil y fiable y se proponen temas nuevos como “El termómetro de plazos” y “La agenda del domingo” en el caso de X, y “¿Qué puedes hacer antes de los 30?”, en Facebook; y se incluyen dos propuestas gráficas de cada uno de los dos perfiles. YouTube, por su parte, se considera como fuente audiovisual de información duradera, incluyendo YouTubeShorts para captación de nuevos suscriptores, y videos de larga duración.

Con respecto a las webs de Carné Joven y Juventud, ambas se plantean como plataformas de función informativa básica, de nuevo con propuesta de nuevos temas como, a modo de ejemplo, “Busca y encuentra” y “Explora, mapa interactivo”, en el caso de Carné Joven, y “Paso a paso, guías prácticas”, en el caso de Juventud. No se incluyen propuestas gráficas.

Se puntúa con 2,5 puntos la propuesta de contenido para TikTok, 2 puntos la propuesta para Instagram de carné joven, con 2 puntos la propuesta para Instagram de Juventud, con 2,5 puntos la

propuesta para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, con 0,5 puntos la propuesta para para la web de carné joven, y con 0,5 puntos la propuesta para la web de Juventud, teniendo en cuenta la adaptación a la marca y a las políticas de Juventud de la Comunidad de Madrid.

La puntuación total es de 10 puntos.

VARENGA MARKETING Y COMUNICACIÓN S.L.

Se realizan propuestas gráficas y de contenidos por cada uno de los tres territorios de contenidos que se proponen para Carné Joven y para Juventud, con ejemplos gráficos los perfiles de RRSS en los que ambos programas están actualmente presentes y se realiza una nueva propuesta de tipografía para cada programa, destacando, por ser más novedosa, la de Juventud. Cada una de las propuestas gráficas viene completada con una definición de la línea de diseño aplicada, propuesta de copies, guiones o escaletas.

Además, la propuesta incluye un modo board con elementos gráficos y stickers para los diversos contenidos propuestos, ejemplos de utilización de Jovito en los distintos formatos visuales, ejemplos de convivencia de las dos marcas en publicaciones y muestras gráficas de contenidos conforme a la estructuración realizada por territorios, que abarcan desde formatos adaptados a diversas RRSS como banners de webs.

En los perfiles de las RRSS de Juventud se introducen nuevas imágenes de inspiración, nuevos planteamientos y mensajes con los que hacer llegar a los jóvenes los servicios que se ofrecen desde Juventud de la Comunidad de Madrid con una línea más basada en la fotografía que en la imagen, una fotografía más dinámica y que se aplica a diversas propuestas de contenidos, tanto gráficas como de texto, como las cuatro propuestas del territorio “Glow Up Z-Level Up” para X, las propuestas carrusel y de reel de la línea “No es nada pero... ¿hablamos?” para Instagram, y las dos propuestas para Facebook de contenidos basados en los servicios en Europa.

En el caso de las RRSS de carné joven, aporta propuestas, gráficas y de contenidos, novedosas en cuanto al tono utilizado y a la utilización de imágenes y, de nuevo, en cuanto al planteamiento y a los mensajes para hacer más atractivas las ventajas que ofrece el carné a los jóvenes de la región. Para TikTok en concreto se realizan dos propuestas de video reel, una enmarcada en la línea de contenidos “Supervivencia Z” y la otra en la línea “Madrileño se nace, el Carné Joven se hace”, para Instagram una propuesta de carrusel de la línea “Vive más, gasta menos”, mensaje adaptado a la línea de comunicación del carné joven europeo.

Las propuestas gráficas enumeradas anteriormente se adaptan a diversos formatos de tamaño, verticales, horizontales, tipo banner, incluidos en la presentación, que abarcan todos los aplicables de las diversas RRSS y también a página web.

Se puntúa con 5 puntos la propuesta de contenido para TikTok, con 2 puntos la propuesta de contenido para Instagram de carné joven, con 2 puntos el contenido para Instagram de Juventud, con 2 puntos el contenido para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, teniendo en cuenta la adecuación y adaptación a cada red social, con 1,5 puntos el contenido para la web de carné joven, teniendo en cuenta la adaptación al propio programa, y con 1,5 puntos el contenido para la web de Juventud.

La puntuación total es de 14 puntos.

ASAP GLOBAL SOLUTION S.L.

La propuesta se centra en contenidos concretos para cada red social.

En el supuesto de TikTok, se articula en tres ejes fundamentales: los principios editoriales, las líneas de contenido específicas y la producción audiovisual para poder ejecutarlas. Los principios editoriales son los que corresponden a la plataforma TikTok de forma genérica. Las líneas de contenido, cuatro para carné joven (Mi día con el carné joven, 3 Descuentos top si..., “Sí, esto te pasa”, Planes para sobrevivir en verano), tres para Juventud (Becas sin filtro, Esto no te lo cuentan en clase, “Palabra del día/no te líes con...” y una para ambas marcas (Joven madrileño/a real), son especialmente adecuadas, tanto en el objetivo como en el ejemplo a proponer, y novedosas en cuanto al planteamiento y a la configuración de contenidos con servicios de ambos programas. En cuanto a la producción audiovisual, “especialmente relevante en esta plataforma”, se aporta propuesta gráfica y, para finalizar, se propone un reto concreto, “#Lo vivo con carné”, muy acertado, sin ser especialmente original.

En cuanto a Instagram, considerado el canal de marca y fidelización de Carné Joven, se propone una distribución editorial con carácter semanal y, a modo de ejemplo de lo que implica esta distribución editorial semanal, se plantea la serie editorial “Carné en Modo Avión”, con producción y difusión de reel, carruseles post, según el día de la semana (concebida esta línea editorial como línea de contenidos de temporada que conecta las ventajas del carné joven con experiencias de verano, planes con bajo presupuestos, viajes, movilidad campamentos, puntos estos dos últimos que funcionan de puente con las campañas estivales del programa Juventud). Se aporta propuesta grafica.

En el Instagram de Juventud, se centra en priorizar la claridad informativa, con un planteamiento editorial con carácter semanal que establece tanto el formato como el objetivo que se persigue para la cuenta, así como la línea y su función. Se presentan dos ejemplos gráficos concretos adecuados a la marca Juventud (modo verano útil y certificado digital), sin resultar demasiado originales. Sí se propone una serie original, “Diccionario joven institucional”, con un lenguaje natural y comprensible, muy adecuado en materia de información juvenil y que introduce el lenguaje claro con el objetivo de romper la barrera del lenguaje administrativo, que impide a los jóvenes acceder a las ayudas y programas públicos.

En cuanto a Facebook, X y Youtube, desarrolla específicamente cada una de las redes.

X se considera como un canal de actualidad institucional, seguimiento de plazos y escucha sectorial que permitirá detectar dudas, temas emergentes y conversaciones sectoriales, destacando que en ambas cuentas, en esta red, se trabajarán tres líneas: publicaciones de alta frecuencia sobre apertura, plazos y cierre de convocatorias y programas, hilos divulgativos para explicar ayudas o servicios de interés, y cobertura en directo de jornadas, ferias y actos institucionales. Facebook se centra en un público concreto, con posts largos, eventos y grupos privados y, en el caso de Youtube, como un repositorio audiovisual de largo recorrido que aprovechará los reels y TikToks producidos. No se aportan propuestas gráficas.

Por lo que respecta a las webs, se proponen tres tipologías de contenido para Carné Joven que basculan en fichas de descuentos, los artículos derivados de “Rutas Carné joven” y dossiers en PDF para grandes campañas. Para la web de Juventud, se proponen cuatro tipos distintos de contenido (noticias y comunicados, fichas de programa y convocatoria, landings y repositorios descargables). No se aportan propuestas gráficas.

Se puntúa con 4 puntos la propuesta para contenido para TikTok, con 2 puntos la propuesta para Instagram de Carné Joven, con 2 puntos la propuesta para Instagram de Juventud, con 2 puntos la propuesta para para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, con 1 punto la propuesta para la web de carné joven y con 1 punto la propuesta para la web de Juventud.

La puntuación total es de 12 puntos.

TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL S.L.

La propuesta de contenidos para web y RRSS se plantea desde una lógica multicanal: cada perfil cumple una función específica, evitando la duplicidad automática de mensajes y adaptando el formato y el tono. Los objetivos son incrementar la vinculación de los jóvenes con Carné Joven y reforzar la utilidad de la marca Juventud.

TikTok se plantea como el canal principal de descubrimiento, alcance y conexión con códigos jóvenes. Propuesta de contenidos adecuados al programa, apoyada en tres líneas: humor y vida joven en Madrid, video exterior y participación y explicación rápida de ventajas y recursos. Se aportan cuatro propuestas gráficas de reels, dos para cada una de las marcas, y se proponen temas adaptables a estos formatos gráficos como, a modo de ejemplo, “Madrid por menos en 15 segundos” y “Cosas que nadie te explicó”.

Instagram Carné Joven será el canal principal para construir identidad visual, generar comunidad y producir contenidos guardables. Los contenidos se articularán bajo la línea “Madrid por Menos”, ajustada a uno de los principales mensajes de carné joven, el ahorro, pero no el único. Se aportan dos propuestas gráficas de carruseles con el tema “Tu cartera te recomienda”, y se proponen temas adaptables a este formato gráfico como, a modo de ejemplo, “El recibo del finde” o “Planes para cuando...”.

Instagram Juventud se orientará a convertir información institucional en contenidos claros, comprensibles y compartibles. La línea creativa propuesta, “Recursos para sobrevivir a ser joven”, será el paraguas bajo el que se ubiquen los contenidos que definan los servicios que se ofrecen desde Juventud de la Comunidad de Madrid. Se incluye una propuesta gráfica de carrusel bajo la temática “Cómo sobrevivir a ser adulto”.

La función de X será la actualidad, los avisos, enlaces y cobertura, la de Facebook constituirse en un canal para familias, tutores, centros educativos, asociaciones y profesionales. YouTube será un repositorio audiovisual y canal de contenidos de mayor permanencia. En estos casos no se aportan propuestas gráficas.

En cuanto a las webs, en la de Carné Joven se apuesta por aplicar la línea “Madrid es menos” a través de banners, módulos destacados y piezas gráficas de campaña y se aporta un ejemplo gráfico de banner. En el caso de la web de Juventud, se propone aplicar la línea “Recursos para sobrevivir a ser

joven” con piezas como “Cómo sobrevivir a ser adulto” o “Agenda joven sin relleno”. Se incluye una propuesta gráfica de contenido.

Se puntúa con 2 puntos la propuesta de contenido para TikTok, con 2 puntos la propuesta para Instagram de carné joven, con 2 puntos la propuesta para Instagram de Juventud, con 0,5 puntos la propuesta para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, con 1 punto la propuesta para la web de carné joven y con 1 punto la propuesta para la web de Juventud.

La puntuación total es de 8,5 puntos.

LAZOTEA CONTENIDOS S.L.U.

En lo que respecta a la propuesta de contenidos para cada red social, la propuesta se limita a hacer ocho propuestas de gráficas: para Instagram, X, YouTube y Facebook, en los cuatro casos, una para la marca Carné Joven y otro para la marca Juventud.

Más allá de estas ocho gráficas, en la propuesta no se refleja ninguna justificación del porque’ede la selección de esas propuestas ni ningún planteamiento 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/o incrementen la vinculación de los jóvenes con el programa Carné Joven Comunidad de Madrid y con la marca Juventud.

La puntuación es de 0 puntos para la propuesta del contenido para TikTok, 0 puntos para la propuesta para Instagram de carné joven, 0 puntos para la propuesta para Instagram de Juventud, 0 puntos para la propuesta de X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, 0 puntos para la web de carné joven y 0 puntos para la web de Juventud.

La puntuación total es de 0 puntos.

TRESCOM COMUNICACIÓN S.L.

El contenido para TikTok, entendido como el canal prioritario, se centra en unas líneas de contenido que incluyen recomendaciones, descubrimientos, vídeos en exteriores, así como planes y ventajas geolocalizadas. El contenido es correcto, sin resultar demasiado original ni aportar propuestas gráficas.

En cuanto a Instagram, se plantea como el canal central para activar la comunicación de Carné Joven, y como un canal de orientación visual y acceso ordenado a la información para los profesionales de juventud. En cada uno de ellos se proponen líneas de contenido, formatos prioritarios y un tono concreto de comunicación. No se aportan propuestas gráficas.

En lo que respecta a X, Facebook y Youtube, se incluye una tabla con una función, un público prioritario y una enumeración de contenidos genéricos (sin tema específico) para cada uno de ellos. No se aportan propuestas gráficas.

En cuanto a las webs, se plantea la página de Carné Joven como espacio de aterrizaje y consulta para ampliar la información de redes sociales y la de Juventud como espacio de referencia para ordenar

y ampliar información. En ambos casos se incluye una tabla con cuatro tipos de contenido muy genéricos y su objetivo. No se aportan propuestas gráficas.

Se puntúa con 1 punto la propuesta de contenido para TikTok, con 1 punto la propuesta para Instagram de Carné joven, con 1 punto la propuesta para Instagram de Juventud, con 1 punto la propuesta para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, con 1 punto la propuesta para la web de carné joven y con 1 punto la propuesta para la web de Juventud.

La puntuación total es de 6 puntos.

GOOD NEWS TELEVISION, S.L.

Se realizan propuestas de contenidos concretos y gráficas diferenciadas para las RRSS TikTok, Instagram Carné Joven, Instagram Juventud, X, Facebook y Youtube y para las webs de Carné Joven y de Juventud.

TikTok se define como uno de los canales prioritarios para aumentar la visibilidad de Carné Joven entre el público más joven, especialmente en franjas de 14 a 18 y de 19 a 24 años. Se propone una mayor guionización, una estructura narrativa más clara y una edición profesional orientada a mejorar la retención, la comprensión y la conversión final; y como temáticas concretas, entre otras, “lo usamos por ti”, “planes por menos de...” y “Carné joven responde”. Se incluyen dos propuestas gráficas.

Instagram Carné Joven será uno de los principales canales para reforzar esta marca y aumentar la vinculación con los jóvenes. La estrategia en este perfil se apoyará en tres formatos: reels, carruseles y stories y se proponen temáticas concretas como “así se usa tu carné”, “planes por menos de...”, “participa y gana”. Se incluye una propuesta gráfica de contenido y se porta una propuesta de infografías para diversos temas.

Instagram Juventud funcionará como un canal visual, claro y útil para acercar los recursos de Juventud a sus diversos públicos. Los contenidos de los seis territorios estables transversales (fórmate, empleo, actividades, actualidades y convocatorias, información para profesionales de juventud e información para centros educativos) se difundirán mediante feed y cartelas, reels carruseles y stories. Se aporta una propuesta gráfica de carrusel.

X funcionará como canal de actualidad, servicio público, conversación institucional y derivación a web; Facebook tendrá un función más informativa y transversal, orientada especialmente a entidades y profesionales de la juventud y a centros educativos; y YouTube se plantea, no como un repositorio, sino como un canal de utilidad especialmente para Juventud, con la posibilidad de combinar videos largos con la activación de YouTubeShorts con guías y videos de recursos breves. Se aportan tres propuestas gráficas, una de cada una de las RRSS.

En cuanto a las dos webs, se considera prioritario que los contenidos en RRSS no sean contenidos aislados, sino que deriven a la web para una mayor profundidad. Se proponen contenidos concretos para ambas, alineados con las propuestas de temáticas de las diversas RRSS.

Se puntuará con 2,5 puntos la propuesta de contenido para TikTok, con 2,5 puntos la propuesta para el Instagram de Carné Joven, con 2 puntos la propuesta para Instagram de Juventud, con 1,5 puntos para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, con 0,5 puntos para la web de Carné Joven y con 0,5 puntos para la web de carné joven.

La puntuación total es de 9,5 puntos.

ASESORÍA Y CONSULTORÍA DE COMERCIALIZACIÓN S.L.

Se propone un desarrollo operativo diferenciado por cada canal: TikTok como canal de descubrimiento y síntesis, Instagram Carné Joven como canal de vinculación y utilidad cotidiana, Instagram Juventud se orientará a convertir información institucional en contenidos guardables y comprensibles, X funcionará como canal de actualidad, avisos e hilos de requisitos, Facebook se utilizará como canal de información para familias, tutores, asociaciones, entidades y públicos adultos y YouTube se gestionará como repositorio audiovisual de vida útil superior. Las webs serán espacios de consulta y repositorios de información institucional fiables, actuarán como puntos estables de referencia y las RRSS deben llevar a ellas.

Se realizan propuestas gráficas de los contenidos en las RRSS y en la web, pero las propuestas de contenidos para cada uno de estos soportes son numerosas enumeraciones sin explicaciones claras.

Se puntuará con 0,5 puntos la propuesta de contenido para TikTok, con 0,5 puntos la de contenido para Instagram de Carné Joven, con 0,5 puntos la de contenido para Instagram de Juventud, con 1 punto la de contenido para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, con 0,5 puntos los contenidos para la web de Carné Joven y con 0,5 puntos la de contenido para la web de Juventud.

La puntuación total es de 3,5 puntos.

ELEMENTS MEDIA S.L.

Se propone la creación de universos visuales diferenciados para cada una de las dos cuentas. La identidad de Carné Joven, construida desde una estética joven, dinámica y promocional, inspirada en el imaginario de los festivales, conciertos y experiencias urbanas. La identidad de Juventud, ciudad inteligente de soluciones, con una estética más limpia, clara y funcional, basada en los códigos de una ciudad que orienta.

Estos universos serán trasladados, para cada marca, a las diversas RRSS, cumpliendo cada una con una función. TikTok será el canal de descubrimiento, cercanía y video nativo, no replicará contenidos de Instagram, sino que en Carné Jove actuará como el canal más espontáneo de la marca y en Juventud será el canal que baja la información pública a la calle. Instagram será el canal de impacto visual, recurrencia editorial y contenidos guardables. X será el canal de inmediatez, avisos y cobertura en tiempo real. Facebook será el canal de contexto y acompañamiento para públicos prescriptores, más orientado a Juventud. YouTube funcionará como el canal que da más recorrido y permanencia a los contenidos audiovisuales de ambas cuentas, en ambos casos YouTube Shorts permitirá reutilizar y adaptar videos verticales de TikTok e Instagram reels.

En el caso de las dos webs, los contenidos reforzarán los universos visuales descritos anteriormente.

Cada una de las propuestas en cada red social y en cada web está acompañada de una propuesta gráfica correspondiente. Con la creación de infografías temáticas en el caso de Instagram. Pero se echa en falta un mayor detalle en la concreción de contenidos por temas en cada red.

Se puntúa con 2 puntos la propuesta de contenido para TikTok, con 1 punto la propuesta para Instagram de carné joven, con 1 punto la propuesta para Instagram de Juventud, con 1 punto para X (antiguo Twitter), para FB y Youtube, con 0,5 puntos para la web de carné joven, y con 0,5 puntos para la web de Juventud.

La puntuación total es de 6 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, se valorará con un máximo de 8 puntos:

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

BALDOSAS AMARILLAS PUBLICIDAD S.L.

La propuesta incluye dos nuevas acciones y propuestas de mejora, las dos centradas en Carné Joven. La primera consiste en crear un stand experiencial de Carné Joven en los principales fiestas y evento de Madrid, para que los jóvenes soliciten su carné, descubran sus ventajas y accedan a merchan exclusivo. Esta propuesta no es original, es algo que ya viene haciendo la DG de Juventud hace unos años con este mismo objetivo que se plantea.

La segunda propuesta consiste en la creación de un podcast de Carné Joven presentado por jóvenes y protagonizado por historias reales de menores de 30 años de la Comunidad de Madrid, con el objetivo de humanizar la marca. Esta segunda acción es poco viable por la complejidad y el necesario control en su puesta en marcha.

Se puntúa la originalidad con 0,5 puntos y la viabilidad con 0,5 puntos.

La puntuación total es de 1 punto.

CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.

En la propuesta se plantean nuevas acciones y medidas de mejora comunes para ambos programas y otras específicas para cada uno de ellos.

Comunes: focus groups de adolescentes, planes de influencers o embajadores, formatos más visuales y virales (entrevistas, retos, respuestas a comentarios y piezas de consumo rápido tipo "Tres

planes por menos de X euros”) capaces de generar una mayor conexión emocional, paid media, que supone un coste añadido al contrato, y análisis de resultados.

Específicas para Carné Joven: jugar con la idea de “Los jóvenes son los protagonistas” para darles más presencia e incluso convertirlos en embajadores, colaboración con las marcas de las empresas colaboradoras a través de acciones directas como campañas colaborativas, y contenidos de actualidad.

Específicas para Juventud: creación de un canal de difusión en Instagram al que puedan unirse todos los usuarios (jóvenes, profesionales, centros) en el que compartir las noticias más relevantes, publicación de contenidos reales, abrir la sección “Madrid te escucha” en el que el protagonista sea el público al que nos dirigimos y sus inquietudes.

Se puntúa la originalidad con 1 punto y la viabilidad con 2,5 puntos.

La puntuación total es de 3,5 puntos.

COMUNICACIÓN ONLINE DE TEMAS SOCIALES S.L.

Se proponen cinco acciones de mejora, cuatro de ellas centradas en la participación que supondría la creación de órganos o comunidades (Consejo Consultivo Joven Digital, Voces en el Mapa...) que resultan inviables y no corresponden a una propuesta para un contrato de gestión de redes sociales.

La otra acción de mejora, el programa integral de inclusión y accesibilidad, más que una acción es un compromiso adicional que operaría como estándar de producción del contrato.

Se puntúa la originalidad con 1 punto y la viabilidad con 0 puntos.

La puntuación total es de 1 punto.

AUTORITAS CONSULTING S.A.

La propuesta desarrolla una serie de acciones de mejora diferenciadas para cada programa: tres para Carné Joven y tres para Juventud.

Para Carné Joven, la utilización del festival Radar Joven para la producción de una serie editorial mensual de prescriptores, la realización de un mapa colaborativo de planes geolocalizados y la puesta en marcha de un programa anual rotatorio de embajadores del carné, sin resultar demasiado originales.

Para Juventud, la creación de la campaña intensiva anual “Estar Bien” dedicada a la salud mental, la configuración de un canal específico para centros educativos y de un observatorio joven Comunidad de Madrid. La campaña y el observatorio son poco viables ya que son acciones que requieren de un estudio y rigor que no corresponden a una acción concreta en una red social.

Se puntúa la originalidad con 2 puntos y la viabilidad con 1 punto.

La puntuación total es de 3 puntos.

CU CÓDIGO VISUAL S.L.

No se incluye en la propuesta ningún apartado relativo a las nuevas acciones o medidas de mejora, por lo que se puntúa con 0 puntos.

IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L.

A partir de un planteamiento de estrategia conjunta, que no diferencia entre Juventud y Carné Joven, plantea una serie de acciones de mejora con el objetivo de conseguir un mayor crecimiento, tanto de la comunidad como del alcance de los contenidos, priorizando formatos de alta integración social (street interviews, contenidos espontáneos, y trends adaptadas) y la incorporación a las campañas que se desarrollen de una dimensión colaborativa y comunitaria, que incentive la participación de los usuarios mediante, por ejemplo, retos y votaciones. Estas acciones son: activaciones y despliegue multiplataforma, colaboración con creadores y embajadores y activaciones experienciales y street content.

En relación a la propuesta de mejora, se considera necesario incorporar herramientas avanzadas de análisis y optimización, en concreto se propone la utilización de Meltwater.

Se puntúa la originalidad con 1 punto y la viabilidad con 2,5 puntos.

La puntuación total es de 3,5 puntos.

SERINZA SOLUTIONS S.L.

En cuanto a las nuevas acciones y medidas de mejora, pueden encuadrarse en las denominadas “acciones complementarias y mejoras”, donde se entremezclan distintas acciones de diversos tipos, que podrían ser válidas para cualquier propuesta de un contrato de redes sociales. Por tanto, y sin resultar originales, solo dos de ellas se valoran positivamente: la ampliación del horario de atención (de 8:00 horas a 20:00 horas) y la inversión máxima por trimestre de 100 € en campañas de social ads. Otras de las propuestas no son mejoras porque se establecen como trabajos necesarios en los pliegos, ya sea la coordinación y validación de contenidos, o la generación de un perfil más en redes sociales (se cita TikTok, pero este canal de comunicación ya es objeto de este contrato).

Se valora con 0 puntos la originalidad de las propuestas presentadas y con 2 puntos la viabilidad en su ejecución.

La puntuación total es de 2 puntos.

TELECYL S.A.

En cuanto a Carné Joven, se propone una transformación integral del ecosistema digital, orientada a mejorar su posicionamiento, utilidad y eficacia y para ello se articula una estrategia basada en dos ejes fundamentales: optimización de RRSS y mejora del entorno web. En cuanto al primero, se plantea una transformación estructural de los perfiles X y Facebook pasando de un modelo replicados a una gestión especializada en el que cada canal cumple una función diferenciada: X como canal ágil de atención y comunicación en tiempo real y Facebook como canal informativa orientado a públicos prescriptores. En cuanto al eje de mejora del entorno web, se incide en que la web actual tiene un alto volumen de tráfico, pero limitaciones estructurales que afectan a la conversión, se

propone la iniciativa “Embajadores de distrito”, con la organización consiguiente de una convocatoria anual para la elección de estos embajadores.

En lo que respecta a Juventud, se proponen medidas de mejora articuladas en torno a tres ejes (reactivación y optimización, auditoría y transformación de los entornos web e iniciativas experienciales, “Historias que impulsan”), usando como canales principales la web y las redes YouTubeShorts y TikTok (tanto para Carné Joven como para Juventud).

Se valora con 1 punto la originalidad de las medidas y acciones de mejora y con 1 punto su viabilidad.

La puntuación total es de 2 puntos.

VARENGA MARKETING Y COMUNICACIÓN S.L.

Se proponen cinco nuevas acciones de mejora, dos de Carné Joven y tres de Juventud. La primera acción de mejora de Carné Joven combina acciones de RRSS con presencia de Jovito en las instalaciones de las empresas colaboradoras y está centrada en la estrategia de growth hacking y consiste en transformar cada nueva incorporación al catálogo de ventajas en un hilo de captación mediante sorteos de bienvenida co-branded. La segunda acción propuesta, enmarcada en una estrategia de co-creación y collabs, trata de promocionar el uso de las ventajas a través de una red de prescriptores locales, micro-creadores, con lo que se establecería una mecánica de intercambio y colaboraciones, cesión de acceso y ventajas a los micro-creadores a cambio de la producción de contenido. Se trata de propuestas originales y viables en parte, puesto que en los dos casos se requiere de una colaboración activa por parte de los colaboradores.

Las propuestas de acciones de mejora para Juventud son la configuración de Facebook y X como herramienta de utilidad dirigida a nuestros suscriptores, con iniciativas como el Traductor Z para familias o los Kits didácticos para el aula; la transformación de las visitas presenciales a los centros de educación secundaria e institutos en activaciones estratégicas de Street Marketing, complementado con acciones en RRSS como el Termómetro Z para familias y profesionales en Facebook y el Pin-pong de supervivencia; y la creación de Aula Juventud, el hub digital para los centros educativos y las familias. Propuestas originales en algunas de las actividades propuestas en las primeras dos acciones, la tercera es poco viable por implicar un desarrollo tecnológico prolongado y con coste añadido.

Se puntúa la originalidad con 3 puntos y la viabilidad con 2 puntos.

La puntuación total es de 5 puntos.

ASAP GLOBAL SOLUTION S.L.

La entidad propone siete nuevas acciones, como la activación de LinkedIn, el reto #LoVivoConCarné o un laboratorio trimestral de formatos jóvenes, junto con otras propuestas menos originales o que forman parte de la ejecución del contrato establecido en los pliegos (newsletter, análisis...) Las propuestas se describen sucintamente y se justifican parcialmente en la experiencia y trabajos propios de la entidad.

Se puntúa la originalidad con 2 puntos y la viabilidad con 2 puntos.

La puntuación total es de 4 puntos.

TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL S.L.

Se propone cuatro nuevas acciones y medidas de mejora, definidas como acciones originales pero aplicables.

En primer lugar, la iniciativa de colaboración con microcreadores locales “Madrid sin arruinarse”. No se basa en grandes perfiles aspiracionales, sino en creadores cercanos, creíbles y alineados con el día a día de los jóvenes de la Comunidad de Madrid. Algunos ejemplos de contenidos serían “Un día en Madrid sin arruinarme” “Madrid por menos: ruta cultural” y “Cómo encontrar planes si tienes 20 euros y ganas de salir”.

En segundo lugar, el “Reto 20 euros Madrid”, acción que convierte el ahorro en una experiencia concreta y que alinearía con la dinámica propuesta “Tu plan imposible”, en la que la comunidad propone planes que parecen caros, difíciles o poco realistas y Carné Joven los convierte en una opción más accesible.

En tercer lugar, “Primeros planes, primeras ventajas”, orientado a jóvenes desde los 12 años.

En cuarto lugar, el kit para centros y profesionales, aplicable tanto a la marca Juventud como a la marca Carné Joven.

Se valora con 2,5 puntos la originalidad de las medidas y acciones de mejora y con 3 puntos su viabilidad.

La puntuación total es de 5,5 puntos.

LAZOTEA CONTENIDOS S.L.U.

Como nuevas medidas de mejora, se plantea en primer lugar la introducción de nuevos formatos, tales como, para Carné Joven la “nota de voz” o micropodcast audiovisual (serie de cápsulas breves en audio y video que imitan el formato más cotidiano para los jóvenes, recibir una nota de voz de alguien que te cuenta algo útil sin complicarte la vida), y, para Juventud, el videopodcast “Plan E” (videopodcast con formato de conversación entretenida, dinámica y útil, pensado para conectar a jóvenes a través de historias, invitados y situaciones reales) y el comunicador de IA “Te lo bajo a tierra” (creación de un personaje ad hoc al target, con el que se sienta identificado, orientado a traducir mensaje institucional compleja al lenguaje claro).

También como acciones de mejora e innovadores se propone el programa “Embajadores Jóvenes Madrid” (ya puesto en marcha por esta DG en años anteriores, aunque en menor escala que lo reflejado en la propuesta), la creación de un “Kit Carné Joven en el aula” y dos acciones que en realidad son constantes y ya se vienen haciendo como son la escucha activa y calendario de tendencias y la realización de informes mensuales de métricas.

Se valora con 1 punto la originalidad de las medidas y acciones de mejora y con 2 puntos su viabilidad.

La puntuación total es de 3 puntos.

TRESCOM COMUNICACIÓN S.L.

Se proponen tres nuevas acciones de mejora, dos de ellas conjuntas para los dos programas. Son: configurar, a partir del festival radar joven, un canal de escucha activa con los jóvenes que sirva para de base para la planificación editorial; en segundo lugar, realizar un kit de juventud para centros educativos y para profesionales de la juventud; y, el tercero, bajo la denominación “es tu momento”, poner en marcha una nueva medida de elevación de marca para Juventud Comunidad de Madrid orientada a convertir los premios y reconocimientos al talento joven en un hito comunicativos de mayor visibilidad.

Ninguna de las tres propuestas es especialmente original, enumerando medidas que ya forman parte de la actividad de ambos programas. Por tanto, se puntúa con 0,5 puntos, la originalidad de las propuestas. La viabilidad de estas nuevas acciones y medidas de mejora se puntúa con 3 puntos.

La puntuación total es de 3,5 puntos.

GOOD NEWS TELEVISION, S.L.

Para mejorar la visibilidad de ambas marcas, se propone siete acciones o medidas de mejora: historias reales y contenidos testimoniales; videos, entrevistas y podcast de actualidad; guías descargables para centros y profesionales; colaboraciones orgánicas con marcas (Carné Joven), instituciones, asociaciones y creadores; plantillas de respuesta y escucha activa; webinars para resolver dudas y reto de creación de contenido joven (con jóvenes invitados a compartir sus experiencias).

La originalidad de estas nuevas acciones y medidas de mejora se puntúa con 0,5 puntos, ya que todas ellas se vienen desarrollando en mayor o menor medida. La viabilidad de estas nuevas acciones y medidas de mejora se puntúa con 3 puntos.

La puntuación total es de 3,5 puntos.

ASESORÍA Y CONSULTORÍA DE COMERCIALIZACIÓN S.L.

Se proponen 7 nuevas medidas y acciones de mejora, algunos para uno de los dos programas, otras conjuntas. Cada medida, se señala, incluye entregables y medición para evitar que la innovación se limite a una idea creativa y no evaluable.

Las 7 nuevas medidas y acciones de mejora son: Radar Joven CM, entendido como modo de escucha semanal de comentarios, mensajes y hashtags; el contenido “La pregunta de la semana”; el contenido “Del beneficio al plan”, sección “Juventud te lo explica”; media Kit Juventud/Carné Joven; mejora del tráfico cualificado de las RRSS a las webs y la elaboración de un informe mensual que no se limite a volcar métricas, sino que proponga medidas y decisiones concretas.

La originalidad de las nuevas acciones y medidas de mejora se puntúa con 0,5 puntos. La viabilidad se puntúa con dos 2 puntos.

La puntuación total es de 2,5 puntos.

ELEMENTS MEDIA S.L.

La propuesta incluye cinco nuevas acciones y medidas de mejora. La creación de un Observatorio Digital de la Juventud Madrileña, propuesta poco viable si se pretende hacer con rigor; la estrategia de micro-influencia inclusiva, colaboración con jóvenes talentos, incluyendo perfiles con jóvenes con discapacidad, técnica ya usada en numerosas ocasiones; la realización de dinámicas mensuales de contenidos participativos con jóvenes; la creación de un ecosistema de contenidos B2B dentro de Facebook y X y orientado especialmente a profesionales de juventud y centros educativos; y las activaciones de comunicación con centros, asociaciones y profesionales, algo ya realizado desde el perfil de RRSS de Juventud.

La originalidad de las nuevas acciones y medidas de mejora se puntúa con 0,5 puntos. La viabilidad se puntúa con dos 2 puntos.

La puntuación total es de 2,5 puntos.

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

Tanto para la promoción de actividades, la mejora del carné joven en toda su extensión, así 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.

BALDOSAS AMARILLAS PUBLICIDAD S.L.

En la propuesta se proponen dos tipos de campañas, campañas Meta ADS y campañas TikTok ADS Manager, ambas desglosando por objetivos, audiencias, formatos y ubicaciones. Se trata de dos tipologías de campañas, no se introducen temáticas ni propuestas de contenidos ni posibles cronogramas. Ambas campañas son de paid media, lo que supone un gasto añadido al coste del contrato.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 0 puntos.

CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.

Se proponen cuatro tipos de campañas: de conocimiento (ejemplo: #AmarilloJoven), conexión con la Juventud (por ejemplo, se propone una acción offline de ofrecer regalos por la calle o en un sitio establecido, animamos a que vengan potenciales usuarios y generamos poco a poco comunidad, de conversión (se busca tráfico a la web y participación) y de fidelización (ejemplo: "Grupos de x", que supone la creación de una comunidad en el perfil X con los centros educativos para generar con ellos una conversación más específica).

Según el objetivo de cada campaña, se establecerán unos KPIs que permitan medir el rendimiento y la consecución de las metas propuestas.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 1 punto.

COMUNICACIÓN ONLINE DE TEMAS SOCIALES S.L.

No se proponen campañas temáticas concretas adecuadas a los programas, sino que se realiza una enumeración de tres tipologías de campañas “alineadas con el PCAP”: de promoción de actividades, de impulso del Carné Joven y de mejora de la comunicación de políticas de Juventud. Definición muy teórica de las tres con una muy breve alusión a la aplicación práctica a los programas.

Carecen de originalidad, ni son adecuadas a los destinatarios, ni se realiza ninguna definición práctica de la que se derive la búsqueda de la promoción de las actividades de carné joven ni la mejora de la comunicación de las políticas de juventud.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 0 puntos.

AUTORITAS CONSULTING S.A.

La propuesta desarrolla solo cuatro campañas claramente diferenciadas, cada una de ellas orientada a objetivos específicos y a distintos segmentos del público destinatario. Las dos primeras corresponden a Carné Joven y son “#PrimerCarné” y “lo que cabe en tu carné” y las dos últimas a Juventud: “Estás a tiempo. Aún hay plazo abierto para ti” y “tu primer paso fuera”.

En cada campaña se analizan el diagnóstico previo, la mecánica creativa, los canales de difusión, los KPIs y la originalidad. Las campañas son adecuadas al público al que se dirigen y son originales en cuanto a su enfoque, al modo de planteamiento de aglutinar diversos contenidos para hacerlos más atractivos.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 3 puntos.

CU CÓDIGO VISUAL S.L.

La propuesta presenta una planificación de contenidos estructurada en campañas temáticas de distinta periodicidad para la cuenta de Carné Joven, incluyendo campañas permanentes, mensuales, como “sorteo con premio aspiracional”, trimestrales como “challenge viral #Madridconcarnéjoven” y estacionales como “la vuelta al cole”, además de iniciativas específicas vinculadas a planes y actividades en la Comunidad de Madrid.

En el caso de la cuenta de Juventud, se propone una campaña permanente de carácter informativo destinada a mantener actualizada la comunicación institucional.

Las campañas propuestas son parcialmente originales y son adecuadas al público al que se dirigen.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 2 puntos.

IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L.

La propuesta plantea campañas alineadas con los perfiles de usuarios de los programas Juventud y Carné Joven, orientando sus acciones a incrementar la difusión de los contenidos mediante mecanismos de amplificación a través del propio público objetivo. Estas campañas son “Madrid antes de los 30” y “Mi primer algo”, ambas para Juventud y Carné Joven.

Ambas campañas plantean un enfoque novedoso de contenidos adaptados a los programas. Desde el punto de vista de la ejecución, las campañas resultan técnica y económicamente viables, sin requerir recursos extraordinarios para su implantación. Se echa en falta propuestas de campañas dirigidas a los profesionales de la juventud.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 3 puntos.

SERINZA SOLUTIONS S.L.

No se realiza ninguna propuesta para la creación de campañas, por lo que se valora con 0 puntos el proyecto presentado en este apartado.

TELECYL S.A.

Se proponen cuatro campañas: campaña de tráfico a la web e interacción, a desarrollar en los perfiles de Instagram y Facebook de Juventud; campaña para la captación de seguidores de Carné Joven, canal Meta Ads, lo que supone un coste añadido al contrato; campaña de reproducciones de video, marca Carné Joven, canal TikTok; y campaña de captación de suscripciones para la newsletter dentro de los perfiles profesionales y otros potenciales prescriptores de Juventud.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 0,5 puntos.

VARENGA MARKETING Y COMUNICACIÓN S.L.

Se propone la realización de seis nuevas campañas temáticas, tres para Carné Joven y tres para Juventud. Destinadas al programa Carné Joven, las campañas “Muévete con Carné Joven”, en el que los propios jóvenes madrileños enseñan a su generación cómo exprimir el potencial de la región; “Glow up check”, que tiene como objetivo conectar la oferta institucional con la motivación de los jóvenes para diseñar su propio camino, demostrando que invertir en sus hobbies, conocimientos y bienestar es fácil y accesible; y “Stop gatekeeping”, centrada en revelar los secretos de los mejores life hacks urbanos y las ventajas menos conocidas del carné. Se trata de propuestas innovadoras en cuanto al planteamiento y enfoque a dar para acceder a la juventud y hacer más atractivo del carné, especialmente las dos últimas.

En Juventud, se proponen las campañas “Aval Garantía Juvenil”, “El coworking de la Sierra” (con el foco en la Red de Albergues Juveniles de la Comunidad de Madrid), y “No es por nada, pero...hablamos?”, centrada en el actual servicio de apoyo y asistencia psicológica para jóvenes de la Comunidad de Madrid. La primera propuesta es poco viable, ya que el Sistema de Garantía Juvenil es competencia del Servicio Público de Empleo Estatal, y las dos propuestas restantes son viables, pero poco innovadoras, ahondan en incidir en una labor de comunicación que ya se viene haciendo.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 3 puntos.

ASAP GLOBAL SOLUTION S.L.

La propuesta estructura las campañas en tres niveles diferenciados en función del público objetivo y del alcance de las acciones previstas, lo que evidencia un esfuerzo por ordenar la planificación estratégica. Diferencia entre campañas anuales, estacionales o temáticas y oportunistas.

Los criterios utilizados para su definición permanecen en un plano eminentemente teórico. Aunque la propuesta no incorpora campañas especialmente innovadoras, sí presta especial atención a la adecuación de los mensajes al público destinatario, aspecto que constituye su principal fortaleza dentro de este apartado. Sin embargo, el documento no desarrolla de forma detallada la metodología de ejecución ni los mecanismos de seguimiento de las campañas, lo que limita la valoración global de la propuesta.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 1 puntos por la adecuación al público al que se dirige.

TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL S.L.

La propuesta parte de realizar una enumeración de seis criterios generales para la creación de campañas, tales como, a modo de ejemplo, adecuación al público, idea creativa reconocible y utilidad real, aplicables en general a cualquier campaña de comunicación, para posteriormente pasar a hacer un desglose de las diferentes tipologías de campañas a realizar: de captación y notoriedad, de activación de ventajas, de participación, informativas y de servicio público y para prescriptores.

Enmarcadas en estas tipologías, pero sin aclarar a qué tipología se corresponde cada una, se proponen cinco campañas temáticas con su objetivo, públicos y formatos descritos de manera muy genérica, sin profundizar en el porqué de estas campañas, qué objetivo, más allá de una mera comunicación o posicionamiento de marca, se persigue obtener con su puesta en marcha, qué mensajes va a tener y en qué canales se va a difundir. Estas cinco campañas temáticas son “Madrid por menos”, “Primeros planes, primeras ventajas”, “Cómo sobrevivir a ser adulto”, “Verano en Madrid” y “Agenda joven sin relleno”.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 2 puntos.

LAZOTEA CONTENIDOS S.L.U.

En la propuesta se establece, por un lado, la tipología de campañas a poner en marcha (puntuales, periódicas y *always on*, es decir, activas de forma continua y optimizadas mensualmente según rendimiento y prioridades), y, por otro, se hacen tres propuestas creativas de campañas concretas estacionales. La primera “Tu Madrid, tu verano” (Carné Joven, julio- agosto), la segunda “Aquí empieza tu año” (Carné Joven y Juventud, septiembre-octubre), y la tercera “Joven en Europa” (Juventud, marzo-mayo). Se trata de campañas viables, que aglutinan bajo un mismo paraguas acciones de comunicación que se realizan como siempre en cada periodo del año y poco novedosas.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 0,5 puntos.

TRESCOM COMUNICACIÓN S.L.

La propuesta desarrolla un conjunto de campañas correctamente estructuradas desde un punto de vista conceptual, apoyándose en calendarios de publicación, selección de canales y ejemplos de

contenidos que facilitan la comprensión de la estrategia planteada. Los criterios utilizados se ajustan a las exigencias del pliego y muestran una planificación razonable de las actuaciones.

Asimismo, se incorpora un sistema de seguimiento de resultados que permitiría evaluar el impacto de las campañas y realizar ajustes durante su ejecución. Sin embargo, las propuestas no incorporan elementos especialmente innovadores y una de ellas no se considera apropiada de una Administración Pública “el verano más hot”.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 3 puntos.

GOOD NEWS TELEVISION, S.L.

Se propone la puesta en marcha de 5 tipos de campañas con una propuesta temática de cada una de ellas para Carné Joven y para Juventud: de conocimiento y de servicio público, de participación y comunidad, de conversión, estacionales y de prescripción para centros educativos y profesionales. Las propuestas temáticas, como, a modo de ejemplo la de conversión de Carné Joven “Antes de pagar, comprueba tu carné joven” o la estacional de Juventud “Vuelta al curso con Juventud”, no son muy innovadoras, pero sí constituyen temas a valorar por su utilidad práctica.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 1,5 puntos.

ASESORÍA Y CONSULTORÍA DE COMERCIALIZACIÓN S.L.

La creación de campañas diferenciará cuatro ámbitos: actividades concretas, Carné Joven, políticas de Juventud y programas de la Dirección General. En todos los casos, la campaña deberá tener un cierre medible.

Se proponen dos campañas temáticas para Carné Joven: “Empieza con tu Carné Joven” y “Tu ventaja esta semana”; y dos para Juventud: “Cómo acceder a ...” y “Planifica el trimestre”, definiendo sus públicos y canales, entregables y métricas.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 1 punto.

ELEMENTS MEDIA S.L.

Se proponen campañas a realizar durante los diversos trimestres del año: 1º “Madrid en tu mano”, 2º “Ocio Responsable y verano joven”, 3º “Tu futuro, tu Comunidad”, 4º “Valores Europa 2027”, con sus correspondientes explicaciones de contenidos y definiciones de públicos.

La puntuación en los criterios para la propuesta de creación de campañas es de 1 punto.

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: 45 puntos.
	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	
BALDOSAS AMARILLAS S.L.	4,5	4	12	1	0	21,5
CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.	3,5	3	3,5	3,5	1	14,5
COMUNICACIÓN ONLINE DE TEMAS SOCIALES S.L.	2	1	6	1	0	10
AUTORITAS CONSULTING S.A.	1,5	1	5	3	3	13,5
CU CÓDIGO VISUAL S.L.	1	2	0	0	2	5
IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L.	3	3	11	3,5	3	23,5
SERINZA SOLUTIONS S.L.	1	0	0	2	0	3
TELECYL S.A.	1	1	10	2	0,5	14,5
VARENGA MARKETING Y COMUNICACIÓN S.L.	2	3	14	5	3	27
ASAP GLOBAL SOLUTION S.L.	6	2	12	4	1	25
TALENTO TRANSFORMACIÓN DIGITAL S.L.	6	4	8,5	5,5	2	26
LAZOTEA CONTENIDOS S.L.U.	3,5	4	0	3	0,5	11

TRESCOM COMUNICACIÓN S.L.	4	4	6	3,5	3	20,5
GOOD NEWS TELEVISION, S.L.	3	2	9,5	3,5	1,5	19,5
ASESORÍA Y CONSULTORÍA DE COMERCIALIZACIÓN S.L.	2	2	3,5	2,5	1	11
ELEMENTS MEDIA S.L.	6	5	6	2,5	1	20,5

SUBDIRECTORA GENERAL COORDINACIÓN Y PROMOCIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE JUVENTUD

Firmado digitalmente por: GALBIS CANDELAS LAURA
Fecha: 2026.07.27 14:32