

INFORME TÉCNICO SOBRE LA VALORACIÓN Y BAREMACIÓN DE LOS PROYECTOS PRESENTADOS AL PROCESO DE LICITACIÓN PARA EL SERVICIO DE "ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA ELABORACIÓN Y GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE A TRAVÉS DE LOS PERFILES EN REDES SOCIALES DE LA CONSEJERÍA DE JUSTICIA, ADMINISTRACIÓN LOCAL Y FUNCIÓN PÚBLICA", EXPEDIENTE 2024/320676

PRIMERO. Objeto del contrato.

El objeto del contrato es la elaboración y gestión de la estrategia de comunicación de la Consejería de Justicia, Administración Local y Función Pública a través de sus cuentas y perfiles en redes sociales: X (antes Twitter), Facebook, LinkedIn, YouTube o cualquier otro que en el período de duración del contrato se considere relevante por su novedad e interés público, así como la creación de contenidos, realización de adaptaciones gráficas, monitorización y análisis mensual, además de la emisión de informes sobre el uso de las redes sociales de la Consejería (nivel de seguimiento, listas creadas, publicaciones, etc.).

SEGUNDO. Empresas licitadoras.

Han presentado oferta, siendo admitidas al proceso, las siguientes empresas:

1. PUBLICIDAD CREATIVA MARUJA LIMÓN
2. AZAHARA COMUNICACIONES
3. CREDO COMUNICACIÓN
4. DIALOGA CONSULTORES
5. COONIC COMMUNICATION DESIGNERS
6. EL CUARTEL CREATIVO
7. IMAGINA ANDALUCÍA
8. INDIE COMMUNICATIONS
9. REBELIOUS WORDS
10. REBOLD COMMUNICATIONS
11. TALENTO TRANSFORMACIÓN DIGITAL S.L.



Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ	03/02/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBZJBXWL	PÁG. 1/19	



TERCERO. Objeto del Informe.

El objeto de este informe es presentar la **valoración realizada mediante juicios de valor** sobre las propuestas de trabajo presentadas, que se valorarán con un **máximo total de 40 puntos** repartidos en dos apartados en los que se tiene en cuenta la calidad de la propuesta en general, la claridad y concisión de los mensajes, la originalidad y notoriedad de las creatividades y las funcionalidades de las herramientas o software de análisis de redes, así como del sistema de comunicación bilateral propuesto.

Conforme a lo establecido en el Pliego de Clausulas Administrativas Particulares (en adelante PCAP), la propuesta se realizará mediante un documento en el que se expliquen la propuesta técnica de trabajo y planificación y el contenido de las propuestas de diseño para las piezas creativas que ilustran los contenidos propuestos para cada una de ellas. Constará de un máximo de 30 paginas en formato de letra Arial 12 con interlineado 1,25, e incluirá un índice para consulta rápida de los siguientes elementos:

1.-Memoria o 'book' de presentación de la empresa, en el que se pueda conocer el estilo o metodología de trabajo en el área objeto del contrato y los medios materiales que se ponen a disposición de:

- a) Propuesta a seguir en el análisis previo.
- b) Propuesta de planificación semanal (calendario o cronograma) con ejemplos de entradas para cada una de las áreas de competencia de la Consejería, indicando expresamente que el formato sera editable, pues **no se valorará la propuesta que no cumpla este requisito**.
- c) Modelo de informe mensual de seguimiento que se propone.
- d) Sistema de gestión de la información que se va a utilizar en la prestación del servicio.
- e) Sistema de comunicación bilateral que se propone para la comunicación entre la empresa y el personal de la Consejería.

2.- Propuestas de diseño gráfico para cada una de las creatividades y multimedia que se requieren conforme las noticias que deben ilustrar cada una de ellas, según se indica en el apartado 8A del Anexo I del PCAP. El acceso a las piezas puede realizarse mediante soporte físico o enlace a URL.

Se establece un **mínimo de 25 puntos** en los criterios de valoración mediante juicios de valor para continuar el procedimiento de adjudicación.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ	03/02/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBZJBXWL	PÁG. 2/19	



CUARTO. Análisis, evaluación y puntuaciones de cada licitadora por apartados.

Se realiza un análisis y valoración de cada una de las propuestas presentadas, estructurado conforme a los aspectos y el orden indicado en el Anexo I del PCACP

1. Informe o memoria en la que se especifique el modelo de trabajo propuesto según lo establecido en el apartado 3 del PPT, valorándose con un **máximo de 15 puntos** que se reparten entre los siguientes apartados.

1.1. Propuesta de estrategia a seguir o aplicar para la realización del análisis previo de RRSS. Valoración **máxima de 3 puntos**. Se han considerado la claridad y calidad de la propuesta en los siguientes aspectos:

- Estructura del informe: claridad en la presentación de la propuesta.
- Análisis y evaluación del entorno digital y las tendencias en redes sociales de otras Administraciones públicas.
- Relevancia de los ítems a seguir en el análisis para medir el éxito de la estrategia.

1.1.- Propuesta de estrategia a seguir o aplicar para la realización del análisis previo de RRSS. (máximo 3 puntos)		
EMPRESA	VALORACIÓN	Ptos
MARUJA LIMÓN . Agencia de Publicidad Creativa	Informe bien estructurado, claro en la presentación. En las conclusiones aporta datos sobre el entorno digital y tendencias de redes sociales en otras Administraciones. Los ítems a seguir son adecuados para el análisis previo, la evaluación y la realización de propuesta de estrategia a seguir.	3
AZAHARA CO-MUNICACIONES	Informe bien estructurado, claro en la presentación. En las conclusiones aporta datos sobre el entorno digital y tendencias de redes sociales en otras Administraciones. Los ítems a seguir son adecuados para el análisis previo, la evaluación y la realización de propuesta de estrategia a seguir.	3
CREDO COMUNICACIÓN	Informe bien estructurado, claro en la presentación. En las conclusiones aporta datos sobre el entorno digital y tendencias de redes sociales en otras Administraciones. Los ítems a seguir son adecuados para el análisis previo, la evaluación y la realización de propuesta de estrategia a seguir.	3
DIALOGA CONSULTORES	Informe bien estructurado, claro en la presentación. En las conclusiones aporta datos sobre el entorno digital y tendencias de redes sociales en otras Administraciones. Los ítems a seguir son adecuados para el análisis previo, la evaluación y la realización de propuesta de estrategia a seguir.	3

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ	03/02/2025	
	MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBZJBXWL	PÁG. 3/19	



COONIC COMMUNICATION DESIGNERS	Informe bien estructurado, claro en la presentación. En las conclusiones aporta datos sobre el entorno digital y tendencias de redes sociales en otras Administraciones. Los ítems a seguir son adecuados para el análisis previo, la evaluación y la realización de propuesta de estrategia a seguir.	3
EL CUARTEL CREATIVO	No realiza un análisis previo. La estrategia es básica y su propuesta es general, inespecífica, poco concreta, puede servir para cualquier perfil de redes de cualquier organización o entidad.	0,5
IMAGINA ANDALUCIA	Propone análisis previo de nuestras redes y de la competencia y a partir de ello redactar informe DAFO, pero no realiza propuestas concretas desde los datos obtenidos en el DAFO.	2
INDIE COMMUNICATIONS	Informe bien estructurado, claro en la presentación. En las conclusiones aporta datos sobre el entorno digital y tendencias de redes sociales en otras Administraciones. Los ítems a seguir son adecuados para el análisis previo, la evaluación y la realización de propuesta de estrategia a seguir.	3
REBELIOUS WORDS	Informe bien estructurado, claro en la presentación. En las conclusiones aporta datos sobre el entorno digital y tendencias de redes sociales en otras Administraciones. Los ítems a seguir son adecuados para el análisis previo, la evaluación y la realización de propuesta de estrategia a seguir.	3
REBOLD COMMUNICATION	La propuesta está bien estructurada y definida. Aborda la gestión en situaciones de crisis, pero su evaluación del entorno digital y plataformas es muy tangencial.	2
TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL	El análisis es muy general, al igual que la propuesta, que no concreta un modelo específico de trabajo, la información no está bien estructurada. Hay objetivos, pero no claros. Aunque se analizan las distintas redes sociales, se hace de forma genérica.	1,2

1.2. Propuesta de planificación (calendario o cronograma) **semanal**. Hasta un **máximo de 5 puntos**, se valoran los siguientes aspectos:

- Formato abierto o editable para poder establecer posibles cambios. **No se valorará la propuesta que no cumpla este requisito.**
- Diseño claro y visualmente atractivo en el que se contemplen todos los canales sociales y facilidad del formato para incorporar modificaciones y/o cambios.
- Adecuación a los contenidos (multimedia propuestos, fecha y hora) y programación para todos los días de la semana, de acuerdo con lo indicado en el PPT.
- Inclusión de ejemplos de entradas en cada una de las áreas competenciales de la Consejería, aportando ejemplos multimedia y/o gráficos para ilustrar los contenidos.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ	03/02/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBZJBXWL	PÁG. 4/19	



1.2.- Propuesta de planificación (calendario o cronograma) semanal (máximo 5 puntos)		
EMPRESA	VALORACIÓN	Ptos
MARUJA LIMÓN . Agencia de Publicidad Creativa	La propuesta de planificación esta bien ordenada y estructurada, con diferenciación por cada área competencial y con posibilidades de modificación rápida.	4,50
AZAHARA CO-MUNICACIONES	El calendario es claro, bien estructurado y con todos los detalles que permiten un visualización clara de la estrategia a seguir. Aporta 'copy' y propuesta de multimedia, si bien no incluye en el mismo sábados ni domingos.	3
CREDO COMUNICACIÓN	Muy bien presentado, con múltiples ejemplos; una herramienta versátil y fácil para compartir información. Incluye todos los perfiles y añade propuesta de texto, fecha y hora de publicación y la imagen o multimedia que ilustra la información.	5
DIALOGA CONSULTORES	Calendario editable, con propuesta para todas las redes y todos los días, de lunes a domingo. No aporta imágenes ni ejemplo concreto de 'copy'.	3
COONIC COMMUNICATION DESIGNERS	Propuesta clara, completa, visualmente atractiva y adecuada en los contenidos y el 'copy'. No aporta imágenes; solo indica el tipo: video, imagen, fotografía..., Sí aporta imágenes de las identidades propuestas para diferenciar cada una de las áreas de actividad.	3,75
EL CUARTEL CREATIVO	Propone un calendario tipo hoja de cálculo en el que incluye todos los perfiles con indicación del 'copy' para cada uno de ellos, pero no contempla sábados ni domingos ni aporta multimedia para algún ejemplo.	2,25
IMAGINA ANDALUCIA	Explica cómo va a realizar la planificación pero no aporta un calendario o cronograma que permita una visualización clara y atractiva, pues no incluye texto de los 'copies', solo temática, ni tampoco el ejemplo de imagen o multimedia propuesto.	0,25
INDIE COMMUNICATIONS	El ejemplo de calendario propuesto no está definido de forma clara. No contiene ejemplos concretos de 'copy', ni imágenes ilustrativas, salvo un par de ejemplo en la propuesta general.	1,25
REBELIOUS WORDS	La propuesta de planificación esta bien ordenada y estructurada. Se gestiona a través de Metricool. Le falta aportar enlace al calendario que permita una visualización más clara de la propuesta.	4,25
REBOLD COMMUNICATION	La estructura es clara, pero la información que incluye es excesivamente breve y poco definida en cuanto a los 'copies' propuestos y los multimedia ilustrativos, de los que solo indica el tipo (infografía, carrusel, etc..).	0,5

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ	03/02/2025	
	MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBJXWL	PÁG. 5/19	



TALENTO TRANSFORMACIÓN DIGITAL	El calendario es comprensible y está bien estructurado, pero no incluye entradas para los domingos ni aporta ejemplos de 'copies' ni propuestas multimedia.	1,25
--------------------------------	---	------

1.3. Propuesta de modelo de informe mensual sobre seguimiento de redes sociales (X, Facebook, Instagram y LinkedIn). Valoración **máxima de 3 puntos**, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Estructura de informe: claridad y calidad de la propuesta, con análisis de todos los perfiles.
- Facilidad de visualización de datos y resultados, mediante tablas y/o gráficos.
- Realización de propuestas de cambio o mejora a la vista de resultados y propuesta de inclusión de nuevos perfiles.

1.3.- Propuesta de modelo de informe mensual (máximo 3 puntos)		
EMPRESA	VALORACIÓN	Ptos
MARUJA LIMÓN . Agencia de Publicidad Creativa	Propuesta clara, bien estructurada, con análisis de todos los perfiles , fácil de visualizar por la aportación de gráficos y con conclusiones que permiten introducir cambios para la mejora e innovación de los canales.	3
AZAHARA COMUNICACIONES	Bien estructurado, con indicadores para cada perfil. Propone incluir gráficas y tablas pero no aporta ejemplos de las mismas. Realiza un análisis global con conclusiones y recomendaciones para mejorar la estrategia.	2,75
CREDO COMUNICACIÓN	Bien estructurado, con información relevante, accesibilidad y comprensión fácil de los datos e informes mostrados.	3
DIALOGA CONSULTORES	Bien estructurado, con información relevante, accesibilidad y comprensión fácil de los datos e informes mostrados.	3
COONIC COMMUNICATION DESIGNERS	Propuesta clara, bien estructurada, con análisis de todos los perfiles, fácil de visualizar por la aportación de gráficos. Conclusiones adecuadas y propuestas de mejora e innovación de los canales.	3
EL CUARTEL CREATIVO	Propone el desarrollo de un informe mensual usando la herramienta Metricool, que proporciona información de aumento de la comunidad, visitas al perfil, clics en la web, engagement, alcance promedio por día/port, impresiones, interacciones ('me gusta', 'comentarios' y 'guardados'), ranking de publicaciones que mejor han funcionado; todo ello mediante gráficos y tablas de valores visualmente atractivos e informativos.	3

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ	03/02/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBJXWL	PÁG. 6/19	



IMAGINA ANDALUCIA	No presenta la propuesta en modo de informe; solo indica índice de contenidos y una imagen de Metricool.	1,25
INDIE COMMUNICATIONS	Habla de cómo será el informe pero no presenta ejemplo o guion de contenidos que permita conocer su formato. La comprensión resulta complicada.	0,7
REBELIOUS WORDS	El informe está bien estructurado y contiene todos los parámetros necesarios para analizar el impacto y proponer mejoras.	3
REBOLD COMMUNICATION	Presenta un índice de contenidos del informe que desarrolla de manera poco concreta. Aporta gráficas de comprensión relativa, lo que en conjunto lleva a conclusiones muy generales de poca utilidad para realizar propuestas de mejora en los perfiles.	1,5
TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL	La propuesta de informe mensual es adecuada, marca objetivos, enumera ítems de forma clara, lo explica y lo hace de forma diferenciada para cada red social, pero no aporta datos sobre las actuaciones posibles de mejora a la luz de los resultados.	2,5

1.4. Sistema de gestión de la información que se va a utilizar y/o herramientas de gestión, monitorización y análisis de redes. Valoración **máxima de 2 puntos** teniendo en cuenta:

- Funcionalidad, eficacia y adaptación de las herramientas concretas a las necesidades establecidas para la gestión de perfiles. Se entiende que se cumple si utilizan herramientas citadas en el PPT.
- Aportan otras herramientas, distintas a las indicadas en el PPT, que sean de manejo sencillo y ofrezcan utilidad complementaria al desarrollo del servicio.

1.4.- Sistema de gestión de la información (máximo 2 puntos)		
EMPRESA	VALORACIÓN	Ptos
MARUJA LIMÓN . Agencia Publicidad	Propone el uso de herramientas recomendadas en el PPT (Metricool) y añade la elaboración de un cuadro de mandos para el análisis de resultados que ofrece utilidad complementaria al desarrollo del servicio.	2
AZAHARA COMUNICACIONES	Propone el uso de herramientas recomendadas en el PPT (Hootsuite) y añade la utilización de ASANA para la gestión de proyectos que ofrece utilidad complementaria al desarrollo del servicio.	2
CREDO COMUNICACIÓN	Propone el uso de herramientas recomendadas en el PPT (Hootsuite, Metricool, Atribus, etc..) y añade la utilización de Airtable para la elaboración de calendarios y trabajo compartido que ofrece utilidad complementaria al desarrollo del servicio.	2

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ	03/02/2025	
VERIFICACIÓN	MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBZJBXWL	PÁG. 7/19	



DIALOGA CONSULTORES	Propone el uso de herramientas recomendadas en el PPT (Metricool) y el uso de informes SEO para el análisis en tiempo real que ofrece utilidad complementaria al desarrollo del servicio.	2
COONIC COMMUNICATION DESIGNERS	Propone el uso de herramientas recomendadas en el PPT (Hootsuite, Metricool) y añade el uso de Tweetdeck y Airtable que ofrecen utilidad complementaria al desarrollo del servicio.	2
EL CUARTEL CREATIVO	Propone el uso de herramientas recomendadas en el PPT (Metricool) para desarrollar el informe mensual y añade Meta Business Suite para Facebook e Instagram, así como herramientas nativas de Twitter y LinkedIn que ofrecen utilidad complementaria al desarrollo del servicio..	2
IMAGINA ANDALUCIA	Propone el uso de herramientas recomendadas en el PPT (Metricool, Meta Business Suit) y añade Easy Promos para la gestión de campañas online que ofrece utilidad complementaria al desarrollo del servicio.	2
INDIE COMMUNICATIONS	Propone el uso de herramientas recomendadas en el PPT (Metricool) y añade el uso de BuzzMonitor que ofrece utilidad complementaria al desarrollo del servicio.	2
REBELIOUS WORDS	Propone el uso de herramientas recomendadas en el PPT (Metricool) y añade la utilización de Notion para la planificación y gestión que ofrece utilidad complementaria al desarrollo del servicio.	2
REBOLD COMMUNICATION	Propone el uso de herramientas recomendadas en el PPT (Metricool) y añade su mejora con el uso de YouScan que ofrece utilidad complementaria al desarrollo del servicio.	2
TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL	Propone el uso de herramientas recomendadas en el PPT (Metricool) y añade la utilización de Mentionlytics para monitorización que ofrece utilidad complementaria al desarrollo del servicio.	2

1.5. Sistema de comunicación bilateral entre el equipo de la empresa y el personal del Gabinete del Consejero para la coordinación de las tareas necesarias. Valoración **máxima de 2 puntos**, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Eficacia, utilidades y sencillez de manejo.
- Adaptabilidad a las formas de trabajo del personal del Gabinete.
- Posibilidad de compartir documentos de forma rápida y edición compartida.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ	03/02/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBZJBXWL	PÁG. 8/19	



1.5.- Sistema de comunicación entre la empresa y la Consejería (máximo 2 puntos)		
EMPRESA	VALORACIÓN	Ptos
MARUJA LIMÓN . Agencia Publicidad	Propone el uso de WhatsApp y Google Drive, herramientas que permiten una comunicación fluida, eficaz y rápida, además de la posibilidad de compartir documentos u otros soportes gráficos de mayor peso.	2
AZAHARA COMUNICACIONES	Propone reuniones periódicas semanales, mensuales y puntuales para tratar temas urgentes y Microsoft Team para comunicación diaria y correo electrónico. Se echa en falta un sistema de comunicación más ágil, rápido y sencillo tipo WhatsApp u otro servicio de mensajería instantánea que permitan una comunicación fluida, eficaz y rápida.	1,5
CREDO COMUNICACIÓN	Propone el uso de WhatsApp y Airtable, herramientas que permiten una comunicación fluida, eficaz y rápida además de la posibilidad de compartir documentos u otros soportes gráficos de mayor peso.	2
DIALOGA CONSULTORES	Propone el uso de QUILT, además de WhatsApp, Telegram y/o correo electrónico, herramientas que permitirán el intercambio rápido de información, la resolución de dudas en tiempo real y la coordinación efectiva de todas las tareas necesarias, asegurando así un flujo constante y eficiente de comunicación bilateral.	2
COONIC COMMUNICATION DESIGNERS	Propone teléfono, correo electrónico y otras aplicaciones de Google para compartir información y atender necesidades. Se echa en falta un sistema de comunicación más ágil, rápido y sencillo tipo WhatsApp u otro servicio de mensajería instantánea que permitan una comunicación fluida, eficaz y rápida..	1,5
EL CUARTEL CREATIVO	Propone utilizar Status para el seguimiento semanal de tareas y correo electrónico. Se echa en falta un sistema de comunicación más ágil, rápido y sencillo tipo WhatsApp u otro servicio de mensajería instantánea que permitan una comunicación fluida, eficaz y rápida.	1,5
IMAGINA ANDALUCIA	Propone la herramienta de gestión de proyectos Trello y otras de comunicación en equipo como Circuit o Slack. También proponen la utilización del correo electrónico corporativo como herramienta de mensajería instantánea profesional y grupo de whatsapp para las comunicaciones diarias y de urgencia que permiten una comunicación fluida, eficaz y rápida.	2

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ	03/02/2025	
	MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBZJBXWL	PÁG. 9/19	



INDIE COMMUNICATIONS	Propone reuniones de seguimiento puntuales según necesidades detectadas y contacto directo a través de correo electrónico y teléfono. Se echa en falta un sistema de comunicación más ágil, rápido y sencillo tipo WhatsApp u otro servicio de mensajería instantánea que permitan una comunicación fluida, eficaz y rápida.	1,5
REBELIOUS WORDS	Para complementar la estructura formal de Metricool y Notion, proponen establecer canales de comunicación directa a través de WhatsApp para la atención inmediata a consultas o problemas que requieran una respuesta rápida y disponer de un contacto directo.	2
REBOLD COMMUNICATION	Propone el uso de ASSANA para garantizar una comunicación fluida y una gestión eficaz del proyecto, así como comunicación instantánea por WhatsApp u otra aplicación de mensajería instantánea.	2
TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL	Propone el uso de ASANA que permitirá llevar a cabo el seguimiento y control de los diferentes trabajos así como la puesta a disposición de un número de teléfono y/o correo electrónico para facilitar la coordinación diaria de las tareas que permiten una comunicación fluida, eficaz y rápida..	2

2.- Propuesta de diseño gráfico y multimedia (video, infografía e imagen o gif), para la difusión de contenidos de las áreas de Justicia, de Administración Local y de Función Pública, relacionada con las noticias que se indica en el Anexo I del PCAP.

En la valoración de este apartado tendrá especial consideración la adaptación de las piezas a lo establecido para cada formato en el manual de identidad corporativa de la Junta de Andalucía y la originalidad de las imágenes utilizadas que, tal como se indicó, deberán ser de creación propia, no valorándose las propuestas que no cumplan este requisito.

Este apartado se valora con un **máximo de 25 puntos** repartidos entre las siguientes propuestas:

2.1. Propuesta de un vídeo. Valoración **máxima de 11 puntos**, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Adaptación a la identidad corporativa establecida en el apartado 4.1. del manual:
 - Aplicación de la tipografía y los colores corporativos en los textos.
 - Inclusión del cierre corporativo, que consiste en una animación normalizada de la marca genérica, en cualquiera de sus dos versiones (con fondo blanco o con fondo verde).

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ	03/02/2025	
	MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBZJBXWL	PÁG. 10/19	



- Inclusión de subtítulo de las locuciones para favorecer la accesibilidad de todos los mensajes.

- Duración del vídeo (60-90 segundos).
- Calidad y originalidad de las imágenes propuestas; valor que aportan a la comprensión del mensaje.
- Grado en el que la pieza creativa contribuye a ilustrar la noticia a la que se refiere (promoción del servicio de asistencia a víctimas).
- <https://juntadeandalucia.es/organismos/justiciaadministracionlocalyfuncionpublica/areas/asistencia-victimas/servicio.html>
- <https://www.europapress.es/esandalucia/sevilla/noticia-jueces-fiscales-criminologos-psicologos-analizan-25-anos-servicio-asistencia-victimas-andalucia-20231209124658.html>
- https://www.diariodesevilla.es/andalucia/Servicio-Atencion-Victimas-Andaluciausuarios_0_1822918108.html

2.1. Propuesta de un vídeo (máx. 11p)		
EMPRESA	VALORACIÓN	Ptos
MARUJA LIMÓN . Agencia Publicidad	Aplica la identidad corporativa en colores y tipografía, pero no usa el logotipo. La duración de la pieza es adecuada. La calidad del montaje y presentación de la pieza se ve afectada en la visualización por la utilización de una banda de texto semitransparente que se superpone a las imágenes, ensombreciendo las mismas. No usa locución que contribuya a la comprensión del mensaje. Las imágenes transicionan a buen ritmo y se relacionan con el texto que las ilustra, lo que facilita la comprensión del contenido de la noticia y la promoción del Servicio de Asistencia a Víctimas.	8,75
AZAHARA COMUNICACIONES	Aplica la identidad corporativa en colores y tipografía, pero no usa el logotipo. La duración de la pieza es adecuada. El montaje y presentación de la pieza es de buena calidad, las imágenes transicionan a buen ritmo y se relacionan con la locución, lo que facilita la comprensión del contenido de la noticia y la promoción del Servicio de Asistencia a Víctimas.	9,75
CREDO COMUNICACIÓN	Aporta una pieza creativa que no se relaciona con ninguno de los contenidos a los que obligatoriamente debería ilustrar, según el PCAP y el PPT, pues lo elabora sobre la gestión de los Puntos de Encuentro Familiar.	0

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ	03/02/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKBZJBXWL	PÁG. 11/19	



DIALOGA CONSULTORES	Aplica la identidad corporativa solo en el cierre de la pieza. La duración de la pieza es correcta. La calidad del montaje y la presentación de la pieza es buena, con imágenes de impacto que captan la atención, pero sin relación alguna con el contenido de la noticia a la que deben referirse. Se trata más de un vídeo de impacto, que de una pieza creativa orientada a promocionar un servicio público, por lo que no contribuye a la comprensión correcta del mensaje.	5,5
COONIC COMMUNICATION DESIGNERS	No aplica la identidad corporativa y cierra el vídeo con el logo del SAVA, que no es el que se aplica. La duración de la pieza es adecuada. La calidad del montaje y la presentación de la pieza es correcta. La pieza usa locución, sin texto escrito o subtítulos. Las imágenes transaccionan a buen ritmo, si bien la mayoría de ellas son muy generales y sin relación con el contexto, dificultando la comprensión del mensaje, que se salva de alguna manera por el uso de locución.	5,75
EL CUARTEL CREATIVO	No aplica la identidad corporativa en ninguno de sus aspectos. La duración es adecuada. La calidad del montaje y la presentación de la pieza no se corresponde con el formato de vídeo, es más bien una sucesión de diapositivas tipo presentación de power point o similar. La pieza no usa locución solo texto sobre las diapositivas, para explicar lo que es el SAVA y los servicios que presta, por lo que el mensaje se comprende solo en parte. Las imágenes, son dibujos sin relación directa con el mensaje que deben transmitir, promoción del Servicio de Asistencia a Víctimas.	2
IMAGINA ANDALUCIA	Aplica la identidad corporativa en colores y tipografía, pero no en logotipo de cierre, en el que utiliza el logotipo genérico de la Junta de Andalucía con un slogan "inventado" sobre el SAVA. La duración de la pieza es adecuada. La calidad del montaje y la presentación es dinámica. Se trata de un montaje mixto con diapositivas de texto, y otras con imágenes sobre las que se superpone texto, que transcurre a una velocidad poco adecuada para facilitar la lectura completa lo dificulta la comprensión del mensaje.	3,25
INDIE COMMUNICATIONS	Aplica la identidad corporativa en colores y tipografía, pero no usa el logotipo correcto para el cierre (A con el nombre de la consejería). La duración de la pieza es correcta. La calidad del montaje es adecuado pero las imágenes no son originales ni adecuadas al contenido que se pide ilustrar porque utiliza cortes de noticias televisivas sobre violencia de género práctica-	5,5

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ	03/02/2025	
	MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBZJBXWL	PÁG. 12/19	



	mente de forma exclusiva, lo que puede confundir al SAVA con los servicios de Víctimas de violencia, que no son competencia de esta consejería. La pieza no usa locución por lo que el mensaje se soporta únicamente en las imágenes y el texto que las acompaña, utilizando una velocidad de transición demasiado rápida, lo que dificulta en parte la comprensión del mensaje.	
REBELIOUS WORDS	Aplica la identidad corporativa en colores y tipografía, pero no usa el logotipo propio para esta pieza, confundiéndolo con el utilizado para infografías, que además, mantiene en todas las imágenes a modo de mosca, siendo uno de los usos expresamente prohibidos en el manual de identidad corporativa. La duración de la pieza es correcta. La calidad del montaje y la presentación de las imágenes es adecuada e ilustran la noticia. La pieza no usa locución por lo que el mensaje se soporta únicamente en las imágenes y el texto que las acompaña, utilizando una velocidad de transición demasiado rápida, lo que dificulta en parte la comprensión del mensaje.	5,75
REBOLD COMMUNICATION	Aplica correctamente la identidad corporativa en colores, tipografía y logotipo de cierre. La duración de la pieza es correcta. La calidad del montaje y presentación se ve mermada por no incluir locución o música de fondo, esto resta impacto al vídeo, de la misma forma que también lo hace el uso de fajas de texto sobre las imágenes. Los datos e información que presenta transicionan a buen ritmo e ilustran adecuadamente la noticia a la que se refiere, el resultado de gestión en los servicios del SAVA en los últimos años.	7,50
TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL	Aplica la identidad corporativa en colores, tipografía y logotipo. La duración de la pieza es adecuada. La calidad del montaje y presentación de la pieza es original y aporta valor a lo comprensión del mensaje, aunque faltan algunos datos e información sobre la noticia que ilustra (localización y acceso al servicio). Las imágenes transicionan a buen ritmo y se relacionan con el texto que las ilustra (SAVA)	8,50

2.2. Propuesta de una infografía. Valoración **máxima de 9 puntos**, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Adaptación a la identidad corporativa.
- Calidad y originalidad de las imágenes propuestas; valor que aportan al texto.
- Claridad de la información: distribución adecuada de imágenes y texto para una correcta comprensión.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ	03/02/2025	
	MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBJXWL	PÁG. 13/19	

2.2. Propuesta de una infografía (máximo 9 puntos)		
EMPRESA	VALORACIÓN	Ptos
MARUJA LIMÓN . Agencia de Publicidad Creativa	Aplica correctamente la identidad corporativa en colores, tipografía y usos del logotipo de la Consejería. La disposición de las imágenes y la densidad y distribución del texto contribuyen a una comprensión clara de la información.	9
AZAHARA COMUNICACIONES	No presenta infografía.	0
CREDO COMUNICACIÓN	Aplica correctamente la identidad corporativa en colores, tipografía y usos del logotipo de la Consejería. La composición de las imágenes y la densidad del texto, abundante, afecta a la claridad de la pieza y dificulta en parte la comprensión del contenido	6
DIALOGA CONSULTORES	Identidad corporativa correcta, imágenes adecuadas. La tipografía es de tamaño reducido, afectando a la lectura y visualización de la información. En la pieza faltan algunos datos sobre el contenido, lo que dificulta en parte la comprensión del Plan.	6
COONIC COMMUNICATION DESIGNERS	Aplica la identidad corporativa de forma correcta. Las imágenes son genéricas estereotipadas aunque sirven para ilustrar el texto, este tiene un tamaño reducido que obliga a ampliar la imagen para leerla correctamente, dificultando la visualización y comprensión.	6
EL CUARTEL CREATIVO	Aplica la identidad corporativa correcta, si bien el logotipo es el genérico de la Junta de Andalucía. Las imágenes son genéricas, del tipo de banco de imágenes, y aunque se relacionan adecuadamente con el texto no resultan originales. El texto se comprende bien pero se presenta en 5 pantallas diferentes, lo que distorsiona la imagen de conjunto.	6
IMAGINA ANDALUCIA	No aplica correctamente la identidad corporativa. Presenta información muy general, bien dispuesta, pero a costa de incluir pocas imágenes que sirvan para ilustrar y contribuyan a comprender el contenido y alcance del Plan.	5,50
INDIE COMMUNICATIONS	Aplica correctamente la identidad corporativa en colores, tipografía y usos del logotipo de la Consejería. La disposición de las imágenes y la densidad y distribución del texto contribuyen a una comprensión clara de la información.	9

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ	03/02/2025	
	MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBJXWL	PÁG. 14/19	



REBELIOUS WORDS	Aplica la identidad corporativa de forma correcta. Las imágenes son dibujos genéricos tipo banco de imágenes, pero bien relacionados con el texto al que acompañan y aunque la información es concisa, resulta clara y comprensible para conocer el contenido del Plan.	7
REBOLD COMMUNICATION	Aplica la identidad corporativa genérica de la Junta de Andalucía, no la de la Consejería. Las ilustraciones que acompañan al texto son dibujos genéricos tipo banco de imágenes, resultan correctas y adecuadas al mensaje con el que se relacionan.	6,25
TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL	Aplica la identidad corporativa genérica de la Junta de Andalucía, no la de la Consejería. La disposición de texto y la ilustración con dibujos, también genéricos tipo banco de imágenes, es correcta y contribuye a la comprensión del Plan, si bien al contenido informativo le faltan algunos datos relacionados con los periodos y la forma de financiación.	5,50

2.3. Propuesta de una imagen o gif. Valoración **máxima de 5 puntos**, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Adaptación a la identidad corporativa.
- Calidad y originalidad de las imágenes propuestas, valor que aportan al texto.

2.3. Propuesta de una imagen o gif (máximo 5 puntos)		
EMPRESA	VALORACIÓN	Ptos
MARUJA LIMÓN . Agencia Publicidad Creativa	Aplica correctamente la identidad corporativa en todos sus aspectos. La imagen, fotografía del consejero, ilustra adecuadamente la noticia, gracias a la disposición y el contenido del texto que le acompaña.	5
AZAHARA COMUNICACIONES	No aplica logotipo de identidad corporativa de la consejería, solo el genérico de la Junta de Andalucía. La imagen es una fotografía del Palacio de Justicia de Sevilla, lo que le resta originalidad, el pie de foto explica de forma resumida el contenido de la noticia.	3,5
CREDO COMUNICACIÓN	No aplica identidad corporativa de la Consejería, solo genérica de la Junta. La imagen es un recorte de una de las utilizadas en la infografía, sin aportar texto ni otro elemento que permita relacionarla con la noticia propuesta.	0,75

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ	03/02/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBJBXL	PÁG. 15/19	



DIALOGA CONSULTORES	Aplica correctamente la identidad corporativa. La composición gráfica resulta recargada al presentar la información en dos partes, con una imagen en blanco y negro resulta poco atractiva, si bien el texto de la misma resume los aspectos básicos de la noticia.	4
COONIC COMMUNICATION DESIGNERS	Aplica correctamente la identidad corporativa en una de las diapositivas. No presenta una imagen o GIF, sino una secuencia de 5 diapositivas que se van auto reproduciendo para explicar la noticia. El formato no es el adecuado para ilustrar una noticia, porque, el en sí mismo es la noticia.	1,70
EL CUARTEL CREATIVO	No aplica identidad corporativa de la Consejería, solo genérica de la Junta. La imagen que propone es la misma que aparece en la infografía No aporta valor al texto de la noticia ni, de forma aislada, tiene relación con el contenido de la misma.	0,75
IMAGINA ANDALUCIA	Solo aplica la identidad corporativa en colores y tipografía. La imagen no es adecuada para ilustrar una noticia, en ella aparecen tres manos sobre una mesa de trabajo con papeles y una maqueta de edificio. No es muy ilustrativa. Es una foto de las tantas que se encuentran en internet sobre el trabajo en equipo.	0,50
INDIE COMMUNICATIONS	Solo aplica la identidad corporativa en colores y tipografía. No presenta un única imagen o gif, sino una secuencia de 6 diapositivas en las que explica el contenido de la noticia, por lo que no es un formato adecuado que pueda servir para ilustrar una noticia, porque resultaría redundante ya que ilustración es en si misma es la noticia.	0,50
REBELLIOUS WORDS	Aplica la identidad corporativa de forma correcta. La imagen que aporta es de galería del Portal JdA, si bien la información que aparece en la misma contribuye a ilustrar adecuadamente la noticia.	4
REBOLD COMMUNICATION	No aplica la identidad corporativa correcta en el logotipo, que usa el genérico de la Junta de Andalucía. Aporta dos imágenes que no resultan llamativas, obtenidas de un banco de imágenes, si bien contribuyen a ilustrar la noticia.	3,50
TALENTO TRANSFORMACION DIGITAL	Aplica la identidad corporativa en color y tipografía, pero usa el logo genérico de la Junta de Andalucía y no el de la consejería. El gif es claro y llamativo, y explica resumidamente el objetivo del plan.	4,65

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ	03/02/2025	
	MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBJXWL	PÁG. 16/19	

RESUMEN DE PUNTUACIONES POR CADA APARTADO Y EMPRESA

EMPRESA	Apartados								
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2.1	2.2	2.3	Total
MARUJA LIMÓN . Agencia de Publicidad	3	4,5	3	2	2	8,75	9	5	37,25
AZAHARA COMUNICACIONES	3	3	2,75	2	1,5	9,75	0	3,5	25,50
CREDO COMUNICACIÓN	3	5	3	2	2	0	6	0,75	21,75
DIALOGA CONSULTORES	3	3	3	2	2	5,5	6	4	28,50
COONIC COMMUNICATION D.	3	3,75	3	2	1,5	5,75	6	1,7	26,70
EL CUARTEL CREATIVO	0,5	2,25	3	2	1,5	2	6	0,75	18
IMAGINA ANDALUCIA	2	0,25	1,25	2	2	3,25	5,5	0,5	16,75
INDIE COMMUNICATIONS	3	1,25	0,7	2	1,5	5,5	9	0,5	23,45
REBELIOUS WORDS	3	4,25	3	2	2	5,75	7	4	31
REBOLD COMMUNICATION	2	0,5	1,5	2	2	7,5	6,25	3,5	25,25
TALENTO TRANSFORMACION D.	1,2	1,25	2,5	2	2	8,5	5,5	4,65	27,60



EMPRESAS ORDENADAS POR PUNTUACIÓN DE MAYOR A MENOR.

EMPRESA	Apartados								
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2.1	2.2	2.3	Total
MARUJA LIMÓN . Agencia de Publicidad	3	4,5	3	2	2	8,75	9	5	37,25
REBELIOUS WORDS	3	4,25	3	2	2	5,75	7	4	31
DIALOGA CONSULTORES	3	3	3	2	2	5,5	6	4	28,50
TALENTO TRANSFORMACION D.	1,2	1,25	2,5	2	2	8,5	5,5	4,65	27,60
COONIC COMMUNICATION D.	3	3,75	3	2	1,5	5,75	6	1,7	26,70
AZAHARA COMUNICACIONES	3	3	2,75	2	1,5	9,75	0	3,5	25,50
REBOLD COMMUNICATION	2	0,5	1,5	2	2	7,5	6,25	3,5	25,25
INDIE COMMUNICATIONS	3	1,25	0,7	2	1,5	5,5	9	0,5	23,45
CREDO COMUNICACIÓN	3	5	3	2	2	0	6	0,75	21,75
EL CUARTEL CREATIVO	0,5	2,25	3	2	1,5	2	6	0,75	18
IMAGINA ANDALUCIA	2	0,25	1,25	2	2	3,25	5,5	0,5	16,75





Teniendo en cuenta lo establecido en el apartado 8.B del Anexo I del PCAP, las empresas que superan el umbral mínimo de puntuación necesaria para continuar en el proceso selectivo son:

EMPRESAS ORDENADAS POR PUNTUACIÓN DE MAYOR A MENOR.

EMPRESA	Apartados								
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2.1	2.2	2.3	Total
MARUJA LIMÓN . Agencia de Publicidad	3	4,5	3	2	2	8,75	9	5	37,25
REBELIOUS WORDS	3	4,25	3	2	2	5,75	7	4	31
DIALOGA CONSULTORES	3	3	3	2	2	5,5	6	4	28,5
TALENTO TRANSFORMACION D.	1,2	1,25	2,5	2	2	8,5	5,5	4,65	27,6
COONIC COMMUNICATION D.	3	3,75	3	2	1,5	5,75	6	1,7	26,7
AZAHARA COMUNICACIONES	3	3	2,75	2	1,5	9,75	0	3,5	25,5
REBOLD COMMUNICATION	2	0,5	1,5	2	2	7,5	6,25	3,5	25,25

Mercedes Álvarez Márquez	Luis Muñoz Rodríguez
Jefa del Departamento de Registro y Atención al Ciudadano	Jefe de la Sección de Documentación y Publicaciones

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	LUIS MUÑOZ RODRIGUEZ	03/02/2025	
	MERCEDES ALVAREZ VAZQUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jm6TP4GV8UWMDNKDBQKWBZJBXWL	PÁG. 19/19	