



INFORME DE VALORACIÓN DE OFERTAS

Licitación: Realización de la campaña de publicidad del proyecto de mejora integral del servicio ATENPRO, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia – Financiado con fondos europeos Next Generation EU.

El **contrato** comprende el servicio para realizar la campaña de publicidad del proyecto de mejora integral del servicio ATENPRO, teniendo como finalidad:

- (i) la obtención del servicio de elaboración de creatividades y diseños gráficos de anuncios publicitarios que promuevan de forma directa a conocer o indirecta la sensibilización y concienciación social respecto al nuevo Servicio ATENPRO y sobre las distintas formas de violencia contra las mujeres que se van a atender, incluyendo el conocimiento del conjunto de servicios que a través del referido servicio ATENPRO se prestan por el Ministerio de Igualdad y la FEMP -ésta, además, como anunciante-, siendo destinataria la sociedad española en general y, especialmente, la población femenina, en el marco de la subvención para la ampliación y modernización del servicio ATENPRO, del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.
- (ii) La ejecución material de la difusión de los citados anuncios publicitarios mediante su producción para ser insertados en prensa escrita -preferentemente medios de ámbito local-, en soportes de publicidad exterior, así como en redes sociales,

a) PROPUESTAS PRESENTADAS:

Se ha recibido una única oferta:

- 1) Initiative

b) Contenido del Sobre B (propuesta técnica)

1. Proyecto de campaña: diseño de una estrategia de comunicación que contenga:

1. Ejercicio creativo que incluya:
 - Propuesta creación de una nueva marca para el servicio, así como su estrategia de lanzamiento.
 - Creatividad, diseño y desarrollo de las piezas publicitarias y acciones de divulgación. que contemple, al menos, propuesta de estrategia de comunicación digital y para RRSS, que incluya propuesta de spot (storyboard) u otra propuesta de material audiovisual; propuesta creativa para exterior;



propuesta de cuña de radio (guión). Se podrán presentar otros materiales creativos acorde a la estrategia de medios que se presente.

2. Estrategia y mix de medios formulada (haciendo mención de los objetivos, medios principales y secundarios, porcentajes de inversión, duración/turnos de la campaña y pertinencia estratégica de la oferta).

3. Planificación táctica. Incluyendo detalle de las inserciones (número y porcentajes de prime time, número y porcentajes de pases posicionados, ubicaciones, etc.).

2. Propuesta de seguimiento, control y evaluación de la campaña: Las entidades licitadoras presentarán en el sobre B una propuesta de seguimiento, control y evaluación de la campaña en el que se incluya información puntual sobre el seguimiento de la misma (informes semanales de seguimientos de audiencias y de inserciones, así como una evaluación final de campaña) empleando todas las herramientas cuantitativas necesarias específicas de medición de audiencias (EGM para periódicos impresos y radio y GfK para las ediciones digitales de los medios de comunicación). Se tendrán en cuenta las herramientas propias y/o propuestas de procesos que contribuyan a un mejor seguimiento, control y gestión por parte de la empresa licitadora (incluida una propuesta de reuniones periódicas de seguimiento).

3. Protocolo de comunicación con la FEMP: definir la persona responsable de la interlocución con la FEMP, así como las propuestas de canales de comunicación y la disponibilidad. También se contemplará la frecuencia de las reuniones, así como del reporte de información y de datos. Además de definirá la disponibilidad del responsable asignado para la interlocución con la FEMP.

4. Personal adscrito al contrato (equipo de trabajo): definir las responsabilidades o tareas a desarrollar por cada uno de sus componentes y adjuntar sus currículums.

Asimismo, las Propuestas Técnicas serán evaluadas mediante juicios de valor atendiendo a los siguientes criterios de adjudicación:

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN	PUNTUACIÓN
Proyecto de campaña: diseño de una estrategia de comunicación.	25
Propuesta de seguimiento, control y evaluación de la campaña.	12
Protocolo de comunicación con la FEMP.	5
Personal adscrito al contrato.	7
TOTAL (HASTA)	49 puntos

c) Contenido de las Propuestas



1. Proyecto de campaña (hasta 25 puntos)

En la propuesta presentada por Initiative se centran en una estrategia digital justificada en la eficacia y economía presupuestaria de estos medios, pero se obvian otros espacios marcados en los pliegos como necesarios, como son la publicidad exterior, las grandes lonas y cuñas en radios nacionales.

En el apartado creativo, la narrativa de la campaña se centra en un concepto que puede generar recursos coherentes y homogéneos durante toda la campaña, pero que no se percibe que reflejen los mandatos de dar a conocer la inversión realizada por el Gobierno de España, la renovación del servicio de ATENPRO, los nuevos dispositivos dentro del programa o la creación del Centro Estatal de Coordinación para la Lucha contra las Violencias Machistas. La única petición de los pliegos que se refleja de forma explícita es la de dar a conocer los tipos de violencia que combate ATENPRO.

Es, por tanto, una propuesta que refleja solo muy parcialmente las peticiones recogidas en los pliegos técnicos y detalladas en las Cláusulas Administrativas. Cabe destacar la propuesta adicional de dos estudios de opinión sobre violencia machista para generar apariciones en medios de comunicación.

2. Propuesta de seguimiento, control y evaluación de la campaña. (hasta 12 puntos)

La propuesta de seguimiento, control y evaluación de la campaña es adecuada a la propuesta creativa presentada y adaptada a una estrategia 100% digital como la que propone esta empresa, incluyendo además herramientas propias que ayuden al análisis y a la evaluación de la campaña.

3. Protocolo de comunicación con la FEMP. (hasta 5 puntos)

un sistema de aprobación expresa por parte del cliente, soporte

La propuesta de seguimiento detalla con suficiente claridad los protocolos de contacto entre la FEMP y la empresa, siendo adecuados para un proyecto de esta naturaleza y con la suficiente flexibilidad.

4. Personal adscrito al contrato (hasta 7 puntos)



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO
DE IGUALDAD
Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO
CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

El equipo de Initiative está compuesto por 15 personas: dos a cargo de la gestión del proyecto, dos dentro del equipo de estrategia y otras dos en planificación de medios, tres profesionales en tareas de creatividad, otras dos a cargo de los insights y, por último, cuatro personas en servicios de relaciones públicas.

El equipo de Initiative es adecuado para la ejecución y asunción de las funciones y tareas que requiere su propuesta planteada.



d) Valoración de las propuestas

1. Proyecto de campaña (hasta 25 puntos)

EMPRESA	PUNTUACIÓN
Initiative	12 puntos

2. Propuesta de seguimiento, control y evaluación de la campaña. (hasta 12 puntos)

EMPRESA	PUNTUACIÓN
Initiative	12 puntos

3. Protocolo de comunicación con la FEMP. (hasta 5 puntos)

EMPRESA	PUNTUACIÓN
Initiative	5 puntos

4. Personal adscrito al contrato (hasta 7 puntos)

EMPRESA	PUNTUACIÓN
Initiative	7 puntos

e) Valoración final de las propuestas técnicas:

Revisadas las ofertas recibidas y cada uno de los criterios de adjudicación evaluables mediante juicios de valor, determinamos el siguiente resultado

VALORACIÓN FINAL SOBRE B	Hasta 49 puntos
Initiative	36 puntos