



MINISTERIO  
DE IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE  
IGUALDAD Y PARA LA  
ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA  
CONTRA LAS MUJERES

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO  
CONTRA LA VIOLENCIA DE  
GÉNERO

N.º EXPEDIENTE: 300324EAB002

**INFORME TÉCNICO DE PONDERACIÓN DE LOS CRITERIOS DE  
ADJUDICACIÓN QUE DEPENDEN DE JUICIO DE VALOR DEL PLIEGO  
DE CLÁUSULAS ADMINISTRATIVAS PARTICULARES PARA LA  
CONTRATACIÓN POR PROCEDIMIENTO ABIERTO DEL SERVICIO DE  
CREATIVIDAD, DISEÑO, REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN PARA EL  
CONJUNTO DE CAMPAÑAS Y ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN Y  
CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE  
VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES DURANTE 2024 Y 2025**

**EXPTE. 300324EAB002**



## ÍNDICE

<b>1. CONTEXTO .....</b>	<b>3</b>
<b>2. VALORACIÓN DE LA OFERTA TÉCNICA DE LAS EMPRESAS .....</b>	<b>4</b>
2.1. <i>DOS PUNTOS AN INTERNET COMPANY S.L.</i> .....	4
1) Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos) .....	4
2) Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos) .....	5
2.2. <i>ESTIMADO JOSE ALFREDO S.L.</i> .....	6
1) Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos) .....	6
2) Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos) .....	7
2.3. <i>HARMON CORPORATE AFFAIR S.L.</i> .....	8
1) Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos) .....	8
2) Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos) .....	10
2.4. <i>LLORENTE Y CUENCA MADRID S.L.</i> .....	10
1) Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos) .....	10
2) Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos) .....	12
2.5. <i>OGILVY &amp; MATHER PUBLICIDAD MADRID S.A.</i> .....	12
1)Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos) .....	13
2)Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos) .....	14
2.6. <i>SOPORTE CREATIVO COMUNICACIÓN POSITIVA SL</i> .....	15
1) Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos) .....	15
2) Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos) .....	16
2.7. <i>SRA.RUSHMORE SA</i> .....	17
1)Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos) .....	17
2) Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos) .....	19
2.8. <i>TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES</i> .....	19
1) Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos) .....	19
2)Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos) .....	21
<b>3. PUNTUACIÓN TOTAL CORRESPONDIENTE A CRITERIOS RELACIONADOS CON LA CALIDAD QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR.....</b>	<b>22</b>
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>23</b>



## 1. CONTEXTO

Con fecha 29 de abril de 2024 se acordó por parte de la persona titular de la Secretaría de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia Contra las Mujeres el inicio del expediente de contratación de un servicio de creatividad, diseño, realización y producción para el conjunto de campañas y acciones de sensibilización y concienciación social contra las distintas formas de violencia contra las mujeres durante 2024 y 2025.

Con fecha 17 de mayo de 2024, se aprobó el correspondiente expediente de contratación y un gasto por importe máximo de 1.199.999,00 euros IVA incluido, correspondiendo la cantidad de 249.999,00 euros al ejercicio 2024, y 950.000,00 euros al ejercicio 2025, con cargo a la aplicación presupuestaria 30.03.232C.640.

Con fecha 26 de junio de 2024, la Mesa de Contratación procedió en sesión privada a la apertura del Archivo electrónico 1, correspondiente a la documentación administrativa presentadas por las entidades licitadoras, así como a la documentación necesaria para valorar los criterios cuya valoración depende de un juicio de valor establecidos en la Hoja Resumen del PCAP, concurriendo a licitación las siguientes empresas:

1. DOS PUNTOS AN INTERNET COMPANY S.L.
2. ESTIMADO JOSE ALFREDO S.L.
3. HARMON CORPORATE AFFAIR S.L.
4. LLORENTE Y CUENCA MADRID S.L.
5. OGILVY & MATHER PUBLICIDAD MADRID S.A.
6. SOPORTE CREATIVO COMUNICACIÓN POSITIVA S.L.
7. SRA. RUSHMORE S.A.
8. TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES

En dicha Mesa se acordó admitir a todos los licitadores por reunir los requisitos establecidos en los pliegos.

En segunda sesión, celebrada el día 28 de junio de 2024, se procede a la apertura de sobre nº2 correspondiente a la oferta técnica. Según lo establecido en el punto 9 de la Hoja Resumen del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares los criterios e intervalos de puntuaciones siguientes:

	Puntuación Máxima
<b>1. Estrategia de comunicación y concepto global</b>	<b>28</b>
1.1. Claridad, notoriedad e innovación de la campaña y acciones de comunicación	7
1.2. Capacidad de impacto del <i>claim</i>	7
1.3. Identificación con el objetivo de comunicación propuesto en el PPT	5
1.4. Evolución de la idea creativa a lo largo del período de ejecución del contrato.	5
1.5. Capacidad de adaptación a las distintas oleadas y a los diferentes públicos	4



objetivos.	
<b>2. Ejercicio creativo aplicado</b>	<b>21</b>
2.1. Originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa.	12
2.2. Aplicación de la idea creativa a cada medio (incluido exterior) y coordinación entre las piezas propuestas.	9
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>

Se ha verificado que los licitadores han presentado la siguiente documentación mínima exigida de conformidad con los pliegos que rigen el contrato.

Trasladada la documentación a los servicios técnicos del Ministerio de Igualdad para proceder a la emisión de informe sobre los criterios sometidos a juicios de valor, una vez analizadas las proposiciones presentadas por las entidades licitadoras admitidas, se efectúa la valoración que se detalla en las siguientes páginas.

## **2. VALORACIÓN DE LA OFERTA TÉCNICA DE LAS EMPRESAS**

### **2.1. DOS PUNTOS AN INTERNET COMPANY S.L.**

#### 1) Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos)

##### 1.1) Claridad, notoriedad e innovación de la campaña y acciones de comunicación (máx. 7 puntos)

La propuesta presentada transmite un mensaje claro, una llamada al entorno frente a situaciones de violencia machista. La claridad del mensaje permite entender de forma inmediata el propósito de la campaña. Sin embargo, la propuesta carece de innovación y originalidad, tanto en mensaje como en la propuesta estética. Utiliza una composición de imágenes muy común y utilizada en campañas contra la violencia de género. Las acciones de comunicación presentadas tampoco son innovadoras ni presentan algún aspecto característico que las diferencie de otras campañas vistas en este ámbito.

La propuesta presenta un claim en el que se destaca la frase “LevantaTuMirada”, claro en cuanto a la idea que pretende transmitir, una llamada de atención al entorno. Sin embargo, el claim no es capaz de transmitir el mensaje de manera autónoma, es decir, no funciona sin contexto adicional.

En conclusión, aunque la propuesta presentada garantiza la claridad del mensaje, su falta de originalidad e innovación puede limitar su efectividad.

**Puntuación subpartado: 3 puntos**

##### 1.2) Capacidad de impacto del claim (máx. 7 puntos)



El claim propuesto carece de originalidad e innovación, lo que impedirá captar la atención el público objetivo y generar el impacto deseado. La dependencia del contexto también puede reducir su efectividad.

**Puntuación subapartado: 2 puntos**

1.3) Identificación con el objetivo de comunicación propuesto en el PPT (máx. 5 puntos)

La propuesta presentada se acerca a los objetivos pretendidos con la presente licitación, transmite una respuesta contundente contra la violencia de género, en la que se presenta la lucha contra las violencias machistas como un reto de toda la sociedad. El mensaje no refleja la necesaria alianza interinstitucional ni los diferentes recursos disponibles para hacer frente a la violencia machista.

Los objetivos de comunicación propuestos en los pliegos, no quedan identificados en su totalidad, con la propuesta analizada.

**Puntuación subapartado: 2 puntos**

1.4) Evolución de la idea creativa a lo largo del período de ejecución del contrato (máx. 5 puntos)

La evolución de la idea creativa presentada en cuatro fases es correcta y el claim principal está presente durante la ejecución de las diferentes fases del proyecto. Hay una evolución de la idea creativa bajo el mismo claim. No obstante, se echa en falta más detalle y entre las fases 1 y 2 no se percibe un cambio significativo.

**Puntuación subapartado: 4 puntos**

1.5) Capacidad de adaptación a las distintas oleadas y a los diferentes públicos objetivos (máx. 4 puntos)

Se considera que no se adapta a las diferentes oleadas, si bien según la propuesta de actuaciones la campaña puede impactar en distintos públicos objetivos según medios y horario de emisión propuestos, la evolución creativa de la idea, en sus diferentes fases, no presenta una adaptación creativa atendiendo a los distintos públicos objetivo.

**Puntuación subapartado: 1 puntos**

**Total estrategia de comunicación: 12 puntos**

2) Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos)

2.1) Originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa (máx. 12 puntos)



Las imágenes utilizadas en la presentación de la campaña, así como el formato y su combinación, una persona en primer plano aludiendo al espectador, recuerda a iniciativas pasadas sobre esta temática, reduciendo el impacto y la originalidad que se exigen a la idea creativa. No llama la atención ni supone algo diferente a lo ya visto en este tipo de campañas. La estética de las imágenes, tanto en gráfica como en spot carecen de innovación, con formatos y estilos ya vistos por el público, genéricos y poco memorables.

El ejercicio creativo se puede aplicar a distintos tipos violencia, pero no lograría el impacto deseado puesto que la escasa originalidad hace que el público no se sienta interpelado a pesar de ser una llamada de atención directa.

**Puntuación subapartado: 1 puntos**

2.2) Aplicación de la idea creativa a cada medio (incluido exterior) y coordinación entre las piezas propuestas (máx. 9 puntos)

La adaptación de la idea creativa a cada medio de difusión está resuelta correctamente, con coordinación entre las piezas propuestas. No obstante, resulta un poco plana.

**Puntuación subapartado: 3 puntos**

**Total ejercicio creativo: 4 puntos**

**PUNTUACIÓN TOTAL: 16 puntos**

**2.2. ESTIMADO JOSE ALFREDO S.L.**

1) Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos)

1.1) Claridad, notoriedad e innovación de la campaña y acciones de comunicación (máx. 7 puntos)

La empresa propone un concepto global claro y notorio con el claim “Mujeres Con vida” y formula una propuesta innovadora respecto a las acciones de comunicación.

Se trata un mensaje innovador en cuanto al claim utilizado y significado del mismo, con un matiz positivo que rompe con lo habitual en campañas sobre violencia contra las mujeres. El punto optimista del claim puede contrastar con el mensaje que se quiere transmitir en cada momento, pero en general, el claim funciona con las acciones de comunicación planteadas.

El concepto es claro, notorio e innovador y conecta directamente con las acciones de comunicación propuestas.



**Puntuación subapartado: 6 puntos**

1.2) Capacidad de impacto del claim (máx. 7 puntos)

El claim presenta una gran adaptación a otros mensajes complementarios que hace que tenga una buena capacidad de impacto. No obstante, en función de cómo se aborde en la práctica tiene cierto riesgo de ser repetitiva.

**Puntuación subapartado: 5 puntos**

1.3) Identificación con el objetivo de comunicación propuesto en el PPT (máx. 5 puntos)

La propuesta presentada cumple con varios de los objetivos, entre ellos el mensaje de apoyo y acompañamiento por parte del Ministerio de Igualdad y la disponibilidad de los diferentes recursos. La implicación del conjunto de la sociedad en la lucha contra la violencia machista no aparece de manera clara, sí aparece en la evolución de la idea creativa con el villancico para Navidad, pero, en la idea creativa principal queda posicionada como mera espectadora, sin asumir un papel proactivo.

**Puntuación subapartado: 4 puntos**

1.4) Evolución de la idea creativa a lo largo del período de ejecución del contrato (máx. 5 puntos)

Hay una evolución de la idea creativa en la que se alude a otros tipos de violencia y aparece un enfoque distinto en el que se pone también la mirada en el agresor o se centra más en la importancia de los recursos. Si bien el claim tiene una buena capacidad de adaptación a distintos mensajes la evolución de la idea creativa no queda clara siendo una adaptación a distintas situaciones.

**Puntuación subapartado: 3 puntos**

1.5) Capacidad de adaptación a las distintas oleadas y a los diferentes públicos objetivos (máx. 4 puntos)

El claim y el concepto global de la campaña propuesta presenta gran versatilidad, lo que permite adaptar la campaña a las diferentes oleadas y públicos objetivos seleccionados en cada momento.

**Puntuación subapartado: 3,5 puntos**

**Total estrategia de comunicación: 21,5 puntos**

2) Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos)



### 2.1) Originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa (máx. 12 puntos)

El concepto global presentado por la empresa no aparece con fuerza en el ejercicio creativo. La propuesta creativa muestra una idea original e innovadora generando impacto a través de la utilización de imágenes que solemos ver en anuncios de perfumes plasmadas en una campaña contra la violencia de género. Sin embargo, el spot carece de fuerza y no transmite el mensaje correctamente, da lugar a confusión y/o pasa desapercibido al ser similar a los muchos anuncios de perfumes que aparecen en televisión.

Tampoco hay una asociación clara entre el concepto global y el ejercicio creativo, perdiendo el significado planteado por la empresa en este ejercicio.

**Puntuación subpartado: 5 puntos**

### 2.2) Aplicación de la idea creativa a cada medio (incluido exterior) y coordinación entre las piezas propuestas (máx. 9 puntos)

La empresa presenta una adaptación a cada medio que resulta original e innovadora a nivel comunicativo y en las acciones paralelas, pero podría dar lugar a confusión sobre el mensaje que se quiere transmitir y tampoco se adapta al concepto global de la campaña. La gráfica y el spot podría pasar desapercibidos por el espectador. Las piezas propuestas no logran encajar con el concepto y el claim "Mujeres Con Vida"

**Puntuación subpartado: 4 puntos**

**Total ejercicio creativo: 9 puntos**

**PUNTUACIÓN TOTAL: 30,50 puntos**

## **2.3. HARMON CORPORATE AFFAIR S.L.**

### 1) Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos)

#### 1.1) Claridad, notoriedad e innovación de la campaña y acciones de comunicación (máx. 7 puntos)

La propuesta no tiene mucha claridad ya que no se identifica con la violencia de género y podría utilizarse en ámbitos muy diferentes. Si el mensaje no se asocia directamente con la violencia contra las mujeres, puede resultar confuso para el público.





La iconografía utilizada es original y fácil de adaptar a las distintas acciones de comunicación, con una gran versatilidad. Un elemento que se añade al claim, obteniendo mayor impacto y notoriedad. Sin

Sin embargo, la iconografía al igual que el claim no se asocia a la temática que se trata en esta campaña aunque sí al concepto global presentado por la empresa. El mensaje principal de la propuesta delimita la actuación de la sociedad a un entorno concreto.

Las campañas “foco” propuestas pueden no encajar con el mensaje principal y las campañas de refuerzo presentadas no están alineadas con el concepto global

**Puntuación subapartado: 3 puntos**

1.2) Capacidad de impacto del claim (máx. 7 puntos)

El claim “El barrio observa” puede ser utilizado en diversos ámbitos y no se asocia con la violencia contra las mujeres. Aunque el claim es conciso y fácil de recordar, no es claro y puede dar lugar a confusión lo que reduce su efectividad e impacto.

**Puntuación subapartado: 2 puntos**

1.3) Identificación con el objetivo de comunicación propuesto en el PPT (máx. 5 puntos)

La propuesta presentada cumple con algunos de los objetivos pretendidos con la presente licitación, en el transmite una respuesta eficaz y contundente contra la violencia de género, reflejando la necesaria alianza interinstitucional para erradicar la violencia de género y presentando la lucha contra las violencias machistas, como un reto de toda la sociedad. Se echa en falta el mensaje de apoyo y acompañamiento por parte del Ministerio de Igualdad.

**Puntuación subapartado: 4 puntos**

1.4) Evolución de la idea creativa a lo largo del período de ejecución del contrato (máx. 5 puntos)

Del proyecto presentado, no se aprecia una propuesta de evolución detallada de la idea creativa a lo largo del período de ejecución del contrato. El concepto global es lineal y carece de evolución o de una implementación por fases. El mensaje puede adaptarse a distintos tipos de violencia o públicos objetivo pero también limita la evolución de la idea creativa.

**Puntuación subapartado: 1,5 puntos**



1.5) Capacidad de adaptación a las distintas oleadas y a los diferentes públicos objetivos (máx. 4 puntos)

La propuesta presentada puede adaptarse a distintos públicos objetivo, sin embargo, las distintas oleadas pueden verse limitadas por el claim y por su falta de claridad.

**Puntuación subapartado: 1 punto**

**Total estrategia de comunicación: 11,5 puntos**

2) Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos)

2.1) Originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa (máx. 12 puntos)

La combinación de imágenes realistas junto a la iconografía y el eslogan funcionan bien estéticamente, ya que llaman la atención y generan impacto. La iconografía es un añadido a la campaña que le aporta originalidad, pero no funciona de manera independiente por lo que puede restar fuerza a la campaña al no asociarse con el mensaje que se quiere transmitir. Los ejercicios creativos presentados pueden tener impacto y notoriedad, sin embargo no casan con el concepto global de la campaña. La campaña “Mamá Noel existe” está enfocada en la igualdad y no tanto en la violencia contra las mujeres.

**Puntuación subapartado: 5 puntos**

2.2) Aplicación de la idea creativa a cada medio (incluido exterior) y coordinación entre las piezas propuestas (máx. 9 puntos)

Analizada la propuesta, se echa en falta mayor coordinación entre las piezas creativas, si bien es una propuesta que podría funcionar en los medios tradicionales, incluido el exterior, requiere una mayor adaptación de las piezas en medios digitales.

**Puntuación subapartado: 3 puntos**

**Total ejercicio creativo: 8 puntos**

**PUNTUACIÓN TOTAL: 19,5 puntos**

**2.4. LLORENTE Y CUENCA MADRID S.L.**

1) Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos)

1.1) Claridad, notoriedad e innovación de la campaña y acciones de comunicación (máx. 7 puntos)



La empresa presenta un concepto global que puede funcionar como paraguas de un conjunto de campañas, pues bajo ese concepto se pueden tratar distintos tipos de violencia contra las mujeres. Sin embargo, aterrizan el concepto en el claim “No pasemos ni una”, un eslogan que carece de innovación o notoriedad.

La innovación en esta propuesta se observa únicamente en las acciones de comunicación, la propuesta de una canción viral es original y atrevida.

**Puntuación subpartado: 4 puntos**

1.2) Capacidad de impacto del claim (máx. 7 puntos)

“No pasemos ni una” es un claim que podría ser utilizado en campañas y acciones de comunicación sobre distintos tipos de violencia contra las mujeres. Sin embargo, es un eslogan que recuerda a otras consignas populares y muy comunes en este ámbito y puede no llamar la atención del público y por tanto, no generar el impacto deseado.

**Puntuación subpartado: 3 puntos**

1.3) Identificación con el objetivo de comunicación propuesto en el PPT (máx. 5 puntos)

Los objetivos de comunicación establecidos en los pliegos no quedan totalmente identificados en la campaña. El mensaje va dirigido al conjunto de la sociedad y la necesidad de implicarse, sin embargo, se echa en falta un mensaje más claro que ayude a identificar correctamente los objetivos pretendidos e involucre a las instituciones y a la red de apoyo incondicional con la que pueden contar las mujeres.

Estos objetivos se pueden alcanzar con las acciones de comunicación paralelas propuestas.

**Puntuación subpartado: 4 puntos**

1.4) Evolución de la idea creativa a lo largo del período de ejecución del contrato (máx. 5 puntos)

El proyecto presenta una idea creativa dividida en diferentes fases, si bien parecen las partes de una sola oleada, más que las etapas propias de una campaña que durará todo el período de ejecución del contrato.

Se echa en falta una perspectiva más amplia que permita desarrollar la idea durante todo el período mencionado.

**Puntuación subpartado: 2 puntos**



1.5) Capacidad de adaptación a las distintas oleadas y a los diferentes públicos objetivos (máx. 4 puntos)

El concepto global de la campaña puede adaptarse a distintos públicos objetivo y las distintas oleadas ya que tanto el mensaje principal como el claim pueden presentarse en diversas situaciones y ajustarse a ellas con facilidad.

**Puntuación subapartado: 3 puntos**

**Total estrategia comunicación: 16 puntos**

2) Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos)

2.1) Originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa (máx. 12 puntos)

Se echa en falta mayor originalidad y fuerza en el concepto y claim, de tal manera que llegue a impactar en el público. Recuerda a acciones pasadas, tanto por el tipo de mensaje como por las imágenes utilizadas.

El ejercicio creativo presentado por fases tiene gran capacidad de impacto, la idea de la canción es original y no es común en esta temática, aporta fuerza y originalidad a la campaña.

La estética planteada, aunque es diferente a lo habitual en este tipo de campañas, no tiene el impacto deseado al no presentar ninguna nota característica. Los colores utilizados y la tipografía no captan la atención del público y no tienen la suficiente fuerza para generar el impacto deseado.

**Puntuación subapartado: 7 puntos**

2.2) Aplicación de la idea creativa a cada medio (incluido exterior) y coordinación entre las piezas propuestas (máx. 9 puntos)

La idea creativa puede ser aplicada fácilmente en medios tradicionales y digitales, sin embargo, no hay coordinación entre las piezas propuestas, el spot no conecta con la gráfica, parecen dos propuestas distintas no relacionadas entre sí.

**Puntuación subapartado: 4 puntos**

**Total ejercicio creativo: 11 puntos**

**PUNTUACIÓN TOTAL: 27,00 puntos**

**2.5. OGILVY & MATHER PUBLICIDAD MADRID S.A.**



## 1) Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos)

### 1.1) Claridad, notoriedad e innovación de la campaña y acciones de comunicación (máx. 6 puntos)

La empresa propone el eslogan “Juntas.Vivas.Libres”, y formula su propuesta de manera clara y directa, interconectando los tres conceptos con una historia. Como resultado, el mensaje que transmite es sencillo pero integral.

Se apuesta por una imagen cercana, real, y humana. Las campañas realistas, en las que la ciudadanía pueda verse reflejada, han demostrado ser las más efectivas, y esto le confiere un alto grado de notoriedad. No obstante, la propuesta no incorpora suficientes elementos para que se pueda calificar como innovadora.

**Puntuación subapartado: 4 puntos**

### 1.2) Capacidad de impacto del claim (máx. 7 puntos)

El claim se centra en que las mujeres necesitan, en primer lugar, el apoyo de las amigas. Este dato es relevante ya que la Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2019 (la última publicada) muestra que la búsqueda de ayuda informal por parte de la víctima siempre se inicia con las amigas/os. El 50,7% de las mujeres que han sufrido violencia física, sexual, emocional o que han sentido miedo de alguna pareja contaron lo sucedido a una amiga, el 36,2% a su madre, y el 25,4% a su hermana.

Es un tipo de claim que impacta en el público objetivo por estar tan apoyado en los datos, si bien, la escasa innovación puede restarle algo de impacto. Por ello, no se considera oportuno otorgar en este apartado la máxima puntuación.

**Puntuación subapartado: 5 puntos**

### 1.3) Identificación con el objetivo de comunicación propuesto en el PPT (máx. 5 puntos)

Los objetivos de comunicación se cumplen e identifican con la propuesta presentada, toda vez que el propio claim va dirigido a la sociedad en su conjunto, incluidas las instituciones y la población en general y se extrae la idea de que desde el Ministerio de Igualdad se trabaja para erradicar todas las formas de violencia machista.

**Puntuación subapartado: 5 puntos**

### 1.4) Evolución de la idea creativa a lo largo del período de ejecución del contrato (máx. 5 puntos)

El proyecto plantea un claim que funciona como paraguas conceptual, englobando a las distintas manifestaciones de la violencia contra las mujeres y declinando parte del mensaje a cada una de ellas, de ahí que la idea creativa evolucione a lo largo del período de ejecución del contrato sin mayor inconveniente (“sentirte segura”, “con independencia”, “con tus hijos”).



**Puntuación subapartado: 5 puntos**

1.5) Capacidad de adaptación a las distintas oleadas y a los diferentes públicos objetivos (máx. 4 puntos)

La propuesta planteada permite adaptarse a las diferentes oleadas de acuerdo con lo mencionado anteriormente, de tal manera que el mismo claim se puede utilizar en función del tipo de violencia abordada en cada período, teniendo en cuenta el público diana de cada momento y los segmentos y objetivos específicos.

Resulta interesante resaltar que el mensaje se personaliza en función del target: ciudadanía global, mujeres maltratadas, jóvenes, amigos y familiares de víctimas, sin perder el mensaje final relativo a que las víctimas no están solas.

**Puntuación subapartado: 4 puntos**

**Total estrategia de comunicación: 23 puntos**

2)Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos)

2.1) Originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa (máx. 12 puntos)

La idea creativa propuesta presenta rasgos de originalidad como la cercanía, naturalidad, el reflejo de todas las mujeres (edad, raza) o la sutileza, si bien el mensaje se puede considerar más habitual.

Por su parte, la propuesta tiene mucha fuerza en sus primeras imágenes, al mostrar sutilmente las consecuencias de la violencia y fuerza emocional al incorporar recursos musicales emotivos.

En cuanto al impacto social, se considera que puede ser elevado, en el sentido de que la sociedad en su conjunto puede verse reflejada. Del mismo modo, el claim principal que lidera la idea creativa, permite abordar la campaña tanto desde un punto de vista general como desde aspectos más concretos y específicos, según el público diana.

**Puntuación subapartado: 10 puntos**

2.2) Aplicación de la idea creativa a cada medio (incluido exterior) y coordinación entre las piezas propuestas (máx. 9 puntos)

Se presenta una propuesta que permite adaptar la idea creativa a cada medio más idóneo, según el momento y el público diana, pudiendo establecer una coordinación correcta entre todas las piezas creativas que integran el proyecto.



La idea creativa es versátil y puede utilizarse para diferentes manifestaciones de la violencia contra las mujeres.

Las imágenes presentadas de las mujeres son muy reales, la unión entre la imagen y la música puede posibilitar que la idea creativa impacte con fuerza y emotividad. Además, estéticamente aporta mucho para sensibilizar al público seleccionado en cada oleada.

Se presentan finalmente otras actuaciones que acompañan a la propuesta, entre la que destacan por su buena ejecución “Qué me dejan llevar en el bolso” y “Puntos violeta” que incorpora acciones especiales.

**Puntuación subpartado: 9 puntos**

**Total ejercicio creativo: 19 puntos**

**PUNTUACIÓN TOTAL: 42 puntos**

## 2.6. SOPORTE CREATIVO COMUNICACIÓN POSITIVA SL

### 1) Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos)

#### 1.1) Claridad, notoriedad e innovación de la campaña y acciones de comunicación (máx. 7 puntos)

Se detecta que falta perspectiva de género en frases como: “Diferentes estrategias, pero los bandos siguen vigentes”, “Ayudar a entender qué conductas son propias de la violencia de género en vez de señalarles directamente a ellos” o “El ruido alrededor de las políticas de género no ha ayudado a mantener la narrativa que busca ayudar y proteger a las mujeres en riesgo.” Todo ello repercute negativamente en el mensaje.

La pluralidad de mensajes impide que el claim sea claro y directo. El concepto violencia machista ya incluye sendos conceptos de desigualdad y miedo, por lo que no resulta clara la frase “Una sociedad libre de violencia machista, desigualdad y miedo” en ese orden, por el riesgo de caer en un mensaje con grandes palabras vacías de contenido.

En cuanto a la innovación y la notoriedad: la propuesta no presenta elementos novedosos o rompedores, ni aportan ideas concretas para aumentar la notoriedad.

**Puntuación subpartado: 1 puntos**

#### 1.2) Capacidad de impacto del claim (máx. 7 puntos)

La frase “me da la vida”, con su doble lectura, tiene potencial de generar conversación y recuerdo, si bien el hecho de asociarla al campo de la violencia de género puede generar contradicciones e incoherencias en el mensaje y ejercer un impacto distinto al deseado. Por lo tanto se considera que no tiene capacidad de impacto.

**Puntuación subpartado: 2 puntos**



### 1.3) Identificación con el objetivo de comunicación propuesto en el PPT (máx. 5 puntos)

No se desprende claramente de la memoria técnica cuál es el objetivo concreto de esta campaña. La memoria menciona que se pretende “contar y mostrar cómo una sociedad libre de toda violencia de género es una sociedad realmente LIBRE”. Este mensaje adolece de precisión (la violencia de género se circunscribe a la ejercida por un hombre a su pareja o expareja) y de concreción.

Las decisiones estratégicas planteadas son ambiguas (“todas las casuísticas demográficas”, “mostrar a toda la sociedad”) y no se llevan a la práctica, asimismo, como se ha mencionado en el criterio 1.1 en algunos puntos se percibe una falta de perspectiva de género.

Por tanto, se considera que no identifican los objetivos de comunicación propuestos en el PPT.

**Puntuación subapartado: 1 puntos**

### 1.4) Evolución de la idea creativa a lo largo del período de ejecución del contrato (máx. 5 puntos)

La propuesta se centra en el cambio de pronombre (me da la vida, te da la vida) y en las contraposiciones (no me da la vida) para hacer evolucionar la idea creativa. No se considera que estos cambios supongan realmente una evolución, ya que la idea de base es la misma y puede generar demasiada repetición o saturación.

**Puntuación subapartado: 0 puntos**

### 1.5) Capacidad de adaptación a las distintas oleadas y a los diferentes públicos objetivos (máx. 4 puntos)

La campaña no se adapta a las distintas oleadas. Como se ha mencionado anteriormente. Se plantea un único spot abarcando varios tipos de violencia machista, que podría encajar para una oleada pero no para todas. Asimismo, como se ha mencionado anteriormente, se cambia el pronombre del slogan y se usan contraposiciones, lo que no resuelve el ejercicio de adaptación requerida.

En lo que respecta a la adaptación a los diferentes públicos objetivos, se observa un esfuerzo por acercar la campaña a los jóvenes a través de las redes sociales (por ejemplo, mediante el uso de influencers afines, trends, o abriendo debate en Twitter) si bien no se bajan a tierra. No obstante, sí se sugieren perfiles y podcasts con los que trabajar.

**Puntuación subapartado: 1,5 puntos**

**Total estrategia de comunicación: 5,5 puntos**

## 2) Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos)





### 2.1) Originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa (máx. 12 puntos)

La idea creativa se basa en los fotogramas de un spot (sin vídeo) y en guion para cuñas, así como gráficas. Esta propuesta no se diferencia significativamente de otras propuestas existentes. La idea se basa en conceptos ampliamente repetidos, sin ofrecer una perspectiva novedosa o un enfoque innovador, y sin entrar al detalle de qué implican. Si bien el slogan puede generar conversaciones, no parece que pueda destacar concretamente en materia de violencia contra las mujeres, en un entorno saturado de información y creatividad.

En cuanto a la fuerza e impacto, esta propuesta no genera una reacción emocional significativa, lo que se traduce en una escasa capacidad para inspirar o concienciar. El mensaje no es del todo claro y por lo tanto se desconecta con las necesidades y deseos de la audiencia, máxime cuando parte de ella son las propias víctimas de violencia contra las mujeres.

En cuanto a rasgos positivos: la tipografía y los colores funcionan correctamente en la campaña.

**Puntuación subapartado: 2 puntos**

### 2.2) Aplicación de la idea creativa a cada medio (incluido exterior) y coordinación entre las piezas propuestas (máx. 9 puntos)

La aplicación de la idea creativa a cada medio es correcta pero algo básica, especialmente la correspondiente a redes sociales, que está descrita de forma demasiado genérica, sin bajar a tierra. No queda resuelta. La coordinación entre las piezas está bien ejecutada, siendo coherente y generando un mismo hilo conductor.

**Puntuación subapartado: 6 puntos**

**Total ejercicio creativo: 8 puntos**

**PUNTUACIÓN TOTAL: 13,5 puntos**

## **2.7. SRA.RUSHMORE SA**

### 1)Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos)

#### 1.1) Claridad, notoriedad e innovación de la campaña y acciones de comunicación (máx. 7 puntos)

La empresa propone el eslogan “PORQUE YA. Basta de violencia machista”, y formula su propuesta de manera directa y muy clara.

La propuesta presenta colores innovadores, llamativos, que distan de los que se vienen utilizando en las campañas contra la violencia machista. Este hecho le confiere un cariz innovador, con cierta notoriedad. No obstante, el mensaje es muy similar al que se ha utilizado anteriormente (“Se acabó”).



En cuanto a otras acciones de comunicación, se propone la creación de una comunidad oficial del Ministerio de Igualdad en Whatsapp o Telegram que ayude a la digitalización del teléfono 016. Si bien se trata de una propuesta innovadora, es cierto que el 016 ya está digitalizado y cuenta con accesos via WhatsApp, correo electrónico y chat.

**Puntuación subapartado: 5 puntos**

1.2) Capacidad de impacto del claim (máx. 7 puntos)

La falta de originalidad repercute negativamente en el impacto del claim, como se ha recogido anteriormente, haciendo que la idea pueda percibirse como predecible y pudiendo generar indiferencia. No obstante, los elementos de sonido, imagen y color elegidos le confieren fuerza y pueden mejorar la capacidad de impacto del claim.

**Puntuación subapartado: 3 puntos**

1.3) Identificación con el objetivo de comunicación propuesto en el PPT (máx. 5 puntos)

La campaña se centra en el juicio social que sufren las víctimas desde diferentes ámbitos: familia, amigos, compañeros, vecinos, medios de comunicación, etc, generando una doble victimización. Este objetivo está alineado con el propuesto en el PPT, si bien se echa en falta abordar conceptos específicos como la violencia económica, la vicaria o la digital.

**Puntuación subapartado: 4 puntos**

1.4) Evolución de la idea creativa a lo largo del período de ejecución del contrato (máx. 5 puntos)

La parte de evolución se centra en una llamada a la acción, una vez se ha puesto sobre la mesa la doble victimización de las mujeres anteriormente expuesta. Esta evolución está claramente explicada y detallada. No obstante, la pieza digital consiste en una repetición en bucle de noticias sobre asesinatos que podría generar un efecto contrario al deseado. Es decir, mostrando la repetición, la audiencia puede sentir hastío y una sensación de estar inmunizados e insensibilizados ante los goteos incesantes de asesinatos.

**Puntuación subapartado: 3 puntos**

1.5) Capacidad de adaptación a las distintas oleadas y a los diferentes públicos objetivos (máx. 4 puntos)

La adaptación está bien resuelta, cambiando el foco hacia las víctimas o hacia la sociedad y en consecuencia cambiando el mensaje y el lenguaje.



Asimismo, se proponen múltiples formas de adaptar el mensaje a redes sociales, para alcanzar un público joven siendo este uno de los objetivos principales de las campañas contra la violencia machista (especialmente en su forma digital).

**Puntuación subapartado: 4 puntos**

**Total estrategia comunicación: 19 puntos**

## 2) Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos)

### 2.1) Originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa (máx. 12 puntos)

El ejercicio creativo aplicado es original, incorporando acciones muy concretas, novedosas y con fuerza como un acuerdo con Amazon para configurar Alexa con una palabra clave que, al activarse, comenzará a grabar lo que ocurre sin que el agresor se entere. Si bien, como se ha recogido anteriormente, el mensaje no es original, sí destaca un esfuerzo por mejorar este aspecto en la aplicación práctica de la campaña.

La utilización de recursos de sonido hace que la campaña genere impacto y deje huella.

**Puntuación subapartado: 9 puntos**

### 2.2) Aplicación de la idea creativa a cada medio (incluido exterior) y coordinación entre las piezas propuestas (máx. 9 puntos)

La aplicación de la idea creativa a cada medio es vaga en cuanto a medios convencionales pero muy desarrollada, detallada, planificada e innovadora, en redes sociales. A este respecto, es importante que la distribución en medios sea equilibrada y coherente, tratándose de una campaña institucional cuya difusión viene determinada por un Acuerdo Marco

**Puntuación subapartado: 5 puntos**

**Total ejercicio creativo: 14 puntos**

**PUNTUACIÓN TOTAL: 33 puntos**

## **2.8. TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES**

### 1) Estrategia de comunicación y concepto global (máx. 28 puntos)

#### 1.1) Claridad, notoriedad e innovación de la campaña y acciones de comunicación (máx. 7 puntos)



Se detecta que falta perspectiva de género en frases como: “El problema de la violencia machista es cosa de dos” (si bien se explica a continuación y se le otorga un contexto, este tipo de mensajes no pueden figurar en una campaña institucional contra la violencia de género). En el mismo sentido destaca la frase de: “Necesitamos alejarnos de un mensaje que haga que una parte de la población masculina se sienta estigmatizada y responda cerrándose en banda”, que desnaturaliza el mensaje que se propone en la propuesta.

La oferta presenta el eslogan “¡Acción, y cortamos!”, si bien se trata de un mensaje sencillo, sin embargo, no aporta la claridad necesaria para que se identifique con una campaña de violencia de género.

Aunque la propuesta podría alcanzar cierto grado de notoriedad, debido los actores elegidos, y presenta una idea innovadora en relación con el cine, el mensaje es confuso, ya que circunscribe todo al mundo cinematográfico cuando se trata un ámbito que dista mucho de este.

Del mismo modo, las acciones de comunicación propuestas no son coherentes ni claras. No se explican los objetivos de crear una página web o un blog. No se percibe innovación en la propuesta.

**Puntuación subapartado: 2 puntos**

1.2) Capacidad de impacto del claim (máx. 7 puntos)

El claim “¡Acción, y cortamos!” es ambiguo, no logra comunicar el mensaje de manera efectiva. Esta falta de claridad conduce a que la audiencia no capte el propósito del mensaje.

Por tanto, se considera que no tiene capacidad de impacto.

**Puntuación subapartado: 0 puntos**

1.3) Identificación con el objetivo de comunicación propuesto en el PPT (máx. 5 puntos)

El objetivo de esta campaña es sensibilizar y hacer una llamada a la acción para que la víctima denuncie. La propuesta se circunscribe únicamente a la violencia sexual y obvia el resto de tipos de violencia machista recogidos en el PPT como violencia vicaria, violencia digital, violencia económica, etc.

**Puntuación subapartado: 2 puntos**

1.4) Evolución de la idea creativa a lo largo del período de ejecución del contrato (máx. 5 puntos)

La memoria técnica no detalla de qué forma evoluciona la idea creativa. Se limita a copiar el pliego de prescripciones técnicas en lo que respecta al listado de formas de violencia contra las mujeres.

**Puntuación subapartado: 0 puntos**



1.5) Capacidad de adaptación a las distintas oleadas y a los diferentes públicos objetivos (máx. 4 puntos)

La memoria técnica no detalla la capacidad de adaptación de la campaña a los diferentes públicos objetivos. Se limita a recoger los segmentos poblacionales sin llegar a la fase de adaptar las oleadas. Se propone hacer investigación de mercado y análisis de datos, lo que no resulta viable y no es objeto del contrato.

Este apartado no queda resuelto de forma global, como se requiere en los pliegos.

**Puntuación subapartado: 0 puntos**

**Total estrategia de comunicación: 4 puntos**

2)Ejercicio creativo aplicado (máx. 21 puntos)

2.1) Originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa (máx. 12 puntos)

La aplicación de la propuesta tiene rasgos de originalidad ya mencionados, como el hecho de centrarse en el ámbito del cine y romper la cuarta pared. No obstante, al llevar esta idea a la práctica la idea global no se entiende correctamente, puede resultar incoherente.

El mensaje central de la campaña no logra generar conexión emocional u otros impactos, lo que repercute negativamente en la fuerza. Por lo tanto, no se considera que este apartado esté correctamente ejecutado en su conjunto.

**Puntuación subapartado: 2 puntos**

2.2) Aplicación de la idea creativa a cada medio (incluido exterior) y coordinación entre las piezas propuestas (máx. 9 puntos)

Las gráficas no son visuales ni llamativas, reduciendo el impacto deseado en los medios de comunicación. La desconexión estética que se da entre el spot y la gráfica hace que no resulte aplicable la idea creativa a cada medio.

Por lo tanto, la coordinación entre las piezas propuestas no se considera que esté correctamente resuelta.

**Puntuación subapartado: 1 puntos**

**Total ejercicio creativo: 3 puntos**

**PUNTUACIÓN TOTAL: 7 puntos**



MINISTERIO  
DE IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE  
IGUALDAD Y PARA LA  
ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA  
CONTRA LAS MUJERES

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO  
CONTRA LA VIOLENCIA DE  
GÉNERO

N.º EXPEDIENTE: 300324EAB002

### 3. PUNTUACIÓN TOTAL CORRESPONDIENTE A CRITERIOS RELACIONADOS CON LA CALIDAD QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR

Tras el análisis de las distintas ofertas técnicas presentadas por las empresas licitadoras, las valoraciones técnicas de cada criterio con su puntuación total son las que se indican a continuación:

	Puntuación máxima	DOS PUNTOS AN INTERNET COMPANY S.L.	ESTIMADO JOSE ALFREDO S.L.	HARMON CORPORATE AFFAIR S.L.	LLORENTE Y CUENCA MADRID S.L.	OGILVY & MATHER PUBLICIDAD MADRID S.A.	SOPORTE CREATIVO COMUNICACIÓN POSITIVA S.L.	SRA. RUSHMORE S.A	TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES
Claridad, notoriedad e innovación de la campaña y acciones de comunicación	7,00	3,00	6,00	3,00	4,00	4,00	1,00	5,00	2,00
Capacidad de impacto del claim	7,00	2,00	5,00	2,00	3,00	5,00	2,00	3,00	0,00
Identificación con el objetivo de comunicación propuesto en el PPT	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	1,00	4,00	2,00
Evolución de la idea creativa a lo largo del período de ejecución del contrato	5,00	4,00	3,00	1,50	2,00	5,00	0,00	3,00	0,00
Capacidad de adaptación a las distintas oleadas y a los diferentes públicos objetivos	4,00	1,00	3,50	1,00	3,00	4,00	1,50	4,00	0,00
<b>Total estrategia de comunicación</b>	<b>28,00</b>	<b>12</b>	<b>21,5</b>	<b>11,5</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>5,5</b>	<b>19</b>	<b>4</b>
Originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa	12,00	1,00	5,00	5,00	7,00	10,00	2,00	9,00	2,00
Aplicación de la idea creativa a cada medio y coordinación entre las piezas propuestas	9,00	3,00	4,00	3,00	4,00	9,00	6,00	5,00	1,00
<b>Total ejercicio creativo</b>	<b>21,00</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>3</b>
<b>Total valoración no automática</b>	<b>49,00</b>	<b>16,00</b>	<b>30,50</b>	<b>19,50</b>	<b>27,00</b>	<b>42,00</b>	<b>13,50</b>	<b>33,00</b>	<b>7,00</b>



MINISTERIO  
DE IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE  
IGUALDAD Y PARA LA  
ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA  
CONTRA LAS MUJERES

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO  
CONTRA LA VIOLENCIA DE  
GÉNERO

N.º EXPEDIENTE: 300324EAB002

#### 4.CONCLUSIONES

Conforme a las anteriores valoraciones, se propone la exclusión de las siguientes empresas licitadoras por no haber alcanzado el umbral mínimo de 25 puntos establecido en el apartado de la hoja resumen del PCAP:

- DOS PUNTOS AN INTERNET COMPANY S.L.,
- HARMON CORPORATE AFFAIR S.L.,
- SOPORTE CREATIVO COMUNICACIÓN POSITIVA S.L.
- TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES

A fecha de la firma electrónica,

LA VOCAL SESORA  
DE LA DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

*Fdo. Julia F. Giráldez Velasco*