

CALL TO ORDER

Reunión con proveedores interesados en participar en el [RFP/MEX/2021/204 PRODUCCIÓN, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA CONTRA XENOFobia EN MÉXICO](#) el Viernes 29 de Octubre de 2021 vía Teams La reunión comenzó a las 11 am fue presentada por Silvia Garduño (Public Information Officer), Valeria Berumen Ornelas (Communications Associate) con Dianaid Valencia (Supply Assistant).

ATTENDEES

MEMBERS PRESENT:

Silvia Garduño (Public Infor Officer)

Valeria Berumen Ornelas (Communications Associate)

Dianaid Valencia (Supply Assistant)

MEMBER APOLOGIES: *Pablo Verdu Larrosa (Supply officer)*

GUESTS:

Almacreativa Almacreativa

René González (Invitado)

Hugo (Invitado)

ALEXANDRA MEJIA (BBDO MEXICO)

Mike Ruiz (Invitado)

Luz Mendoza

DAVID FIGUEROA (BBDO MEXICO)

Gris (Invitado)

Karova (Guest)

Iván Coronel (Guest)

Alfonso Lozano PF MEX (Guest)

Javier Macias

Alejandro Torres (BBDO Mexico)

Jomi - Felipa (Guest)

Tona (Guest)

Jon Orta (FLE) (Invitado)

Alvaro Espinosa (Invitado)

Alexis (Invitado)

Mare Lívano (Invitado)

Noemy Marín (Invitado)

Roberto Ruiz (Invitado)

José Saldaña - Felipa (Guest)

susana (Invitado)

susana (Invitado)

ruben camacho

Fabrizio Flores - Felipa (Invitado)

Gerardo Saavedra - Felipa (Invitado)

Manuel vega

Ana Lilia Larios (Guest)

julio

Tona (Guest)

Julio Alvarez

Mike Ruiz (Invitado)

Fabiola Rivera (Invitado)

Gina (Invitado)

Manuel vega

René González (Invitado)

AGENDA

Breve descripción de la Solicitud de Propuesta RFP 204.

La solicitud de propuesta consta de dos LOTES:

LOTE A - CREATIVIDAD, PRODUCCIÓN Y DISEÑO DE LA CAMPAÑA

LOTE B - IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

Cada proveedor puede participar en ambos LOTES si cubre los requisitos solicitados como se menciona en los términos de referencia Anexo A.

Esta solicitud es un **Contrato Marco de (2+1)** significa que el contrato será por dos años con posibilidad de extensión por otro año más el cual el entra en vigor a partir de la fecha de la última firma del contrato.

Los precios cotizados en el en esta solicitud deben **mantenerse vigentes por todo el periodo del Contrato Marco (3 años)** en ambos LOTES.

De tener más preguntas solicitarlas a los correos mencionados en le correo y documentación de esta solicitud. Fecha límite de recepción 4 de noviembre de 2021.

Breve descripción ACNUR.

ACNUR, es la agencia de la ONU para los refugiados. El mandato de ACNUR es proteger a las personas que huyen de situaciones de conflicto de violencia, de persecución y que en los últimos años ha incrementado de manera muy importante en México. Lo cual explica el que ACNUR sea la agencia de Naciones unidas más grande en México con presencia en más de veinte ciudades y damos atención directa a población, algo que otras agencias de Naciones unidas no realiza.

Es más frecuente escuchar sobre el tema migratorio a México como país de tránsito hacia los Estados Unidos y ha sido difícil posicionarlo como destino, cuando la realidad es que muchos buscan quedarse en México al no poder regresar a sus países porque sus vidas están en riesgo.

El porqué de esta solicitud.

Aun cuando se dice que los mexicanos son abiertos, receptivos y que no discriminamos, la realidad es que no es así y se han notado expresiones lamentables de xenofobia hacia las personas con las que trabajamos (más notoriamente hacia las personas que vienen de los países de centroamericanos que es la gran mayoría independientemente si su status es de refugiado o migrante).

Uno de los objetivos de ACNUR es combatir la xenofobia generando empatía hacia la población con la que trabajamos por lo cual se desarrollo un estudio cualitativo este año que mide percepciones hacia las personas refugiadas en seis ciudades (anexo A.1) la cual será base para la campaña que se está buscando crear contra la Xenofobia.

ACNUR busca obtener de esta solicitud de propuesta un proyecto fuerte que pueda tener presencia a nivel nacional y/o local en las ciudades que están comprometidas con el fenómeno migratorio por ejemplo las ciudades del sur del país.

Explicación parte técnica de la solicitud de propuesta.

LOTE A:

Esta es la parte creativa del proyecto, donde se espera que se diseñe todo el concepto creativo, el racional creativo, los objetivos de la campaña, definir cuáles son los publico objetivos, el tipo de espacios por donde se tendría que estar difundiendo la campaña, teniendo en cuenta el estudio cualitativo (realizado en 6 ciudades en norte, centro y sur del país que tienen una diferente convivencia con las personas migrantes y refugiados), considerando los diferente acceso al público objetivo.

Para la evaluación se busca:

- Ver desarrollos de otras campañas que hayan tenido una perspectiva social o de derechos humanos
- Explicar de forma general cual sería de ese desarrollo de ese concepto creativo

Se espera que el proveedor que se le adjudique al LOTE A, brinde acompañamiento al desarrollo del LOTE B.

Este LOTE A consiste en:

- Generación de concepto creativo
- Primera bajada grafica de la campaña
- Establecer tipo de contenidos

LOTE B:

Incluye un menú muy amplio de servicios que se pueden utilizar, los cuales se adaptarán a los resultados del LOTE A y se definirá al momento de la implementación cuales se solicitarán.

Reto creativo: Cómo contar las historias de la población refugiada. Considerar que en el desarrollo del proyecto, la mayoría de las veces no se puede mostrar información ni rostros de las personas refugiadas debido a que eso podría poner en riesgo temas de protección.

Este LOTE consiste:

- Desarrollo de esos contenidos
- Plan de difusión de contenidos (considerar límite de viáticos y días en su cotización)

Preguntas y Respuestas

1. Se menciona dentro de la documentación a los migrantes como personas que se tendrían que estar protegiendo cuando existe otro organismo que vela por ellos, que pasa con este caso? Cómo funciona? O tendría que ser Xenofobia en general?
 - No, el establecimiento de lo que es una persona refugiados muy difícil que se logre desarrollar si no los identificamos de las personas migrantes. No se busca que la campaña hable mucho de migración, camino, trayecto, porque eso confunde, pero sí se busca que se den estos elementos que distinguen a una persona refugiada de una persona migrante, porque en el estudio cualitativo se detectó que cuando a las personas entienden la diferencia, también se logra generar más empatía.
 - Existen los flujos mixtos de personas, donde una persona puede ser varias cosas a la vez. En un primer momento una persona se puede identificar como migrante (ejemplo: una persona dice que es migrante por temas económicos, pero al adentrarse en su caso se da cuenta que sufrió violencia y recibía amenazas en contra de su familia).

2. *En cuanto al LOTE A se mencionan dos grandes partes, está la parte estratégica y aparte esta el concepto creativo, en cuanto a los entregables creativos no esta muy claro que es lo que se tiene que hacer en particular, porque en el formato de la entrega técnica se menciona únicamente la entrega de proyectos similares como si se tratara de un histórico o de las credenciales o el portafolio de la agencia. ¿Independientemente a eso cual es el entregable que en términos creativos están esperando recibir?*
 - *Si se pide una parte historia donde se pueda demostrar que se han realizado otras campañas de este corte, que se cuenta con la visión un poco más de temas sociales, derechos humanos, trabajos similares que permitan ver que se cuenta con esa sensibilidad a desarrollar este tipo de temas.*
 - *En la parte del brief se solicita sea breve (dos páginas máximo) donde se pueda mencionar a grandes rasgos como se desarrollaría el concepto creativo. Y los puntos específicos de cada característica se menciona que se solita para cada rubro dentro de la evaluación técnica Anexo B dependiendo de cada LOTE (en pestañas separadas).*
3. *¿No se espera para la evaluación ninguna ejecución o entregable final?*
 - *No*
4. *¿En caso de llegar con algún entregable que pudiera ser causifinal representa que quedemos fuera de la licitación?*
 - *No, no se solicitan entregables finales o cuasifinales para proteger a los proveedores y la información que proporcionen. Para garantizar que no se hará uso de la información en caso de que no resulten ganadores de la licitación.*
5. *Los entregables marcan un limite mínimo básico entregable, se puede entregar un racional y un par de ejecuciones que se deriven de este planteamiento creativo y eso no justifica que se descalifique.*
 - *Sí se puede proceder de esa forma y es compromiso de ACNUR no utilizar ninguno de sus materiales si no es ganador en esta licitación. No es un tema limitativo, se pidió de esa manera para proteger el desarrollo creativo de cada proveedor.*
6. *Sobre el histórico, ¿se puede exponer cualquier tipo de proyecto relacionado con derechos humanos, no necesariamente tiene que ser tan amplia como una compañía, pero si que este relacionada con derechos humanos?*
 - *Si, cualquier tipo de desarrollo, incluso puede ser compañías de otro tipo de temas (aplica más para la parte técnica que para la creativa), considerar que hay un bonus si es relacionado a estos temas ya que es lo que se esta buscando que el proveedor tenga esta sensibilidad.*
7. *Pregunta sobre el presupuesto tope para los LOTES:*
 - *LOTE A: 500,000 MXN, presupuesto máximo por año.*
 - *LOTE B: 1.5 millones MXN, presupuesto máximo por año.*
 - *Depende de la aprobación anual de presupuesto para las implementaciones.*
8. *El contrato será por 2 años que se puede extender a 3., pero la campaña debe ser diseñada para ser realizada en 12 meses. ¿Es esto correcto?*
 - *Si en este principio sí, como referencia pueden revisar la campaña SOMOS PANAS COLOMBIA, esta es una campaña de ACNUR la cual ya tiene varios años y ha sido escalada en etapas. Esta campaña sería la aspiración de esta solicitud. Debido a que es un tema que no se resolverá de un día para otro, por el contrario con el aumento en la afluencia de más personas al país los retos van a ir cambiando y el tema de xenofobia no se reconstruye en 6 meses. Por lo que hay que pensar en una implementación de primera fase de un año pero pensando que se podría extender a más tiempo.*
9. *Consulta, hay posibilidad de que este proyecto lo pueda realizar una Empresa fuera de México? Le hablo de Costa Rica*
 - *Si, se puede realizar desde una empresa fuera de México.*
10. *En el Lote A que es de producción, me genera un poco de duda, por que se puso la producción de video en el Lote B, si el A es de Creatividad y Producción y Diseño.*
 - *LOTE A: creatividad, concepto creativo, racional, lo único que podría incluir producción es la parte grafica*

- *LOTE B: spots, video, BTL, grafiteo etc*
11. *En términos de presupuesto en compra de medios digitales y o tradicionales para TV y radio, viene incluido dentro del mismo tope presupuestal de los 500mil y 1.5 millones?*
 - *Se puede tener dos escenarios, que por una parte se tendría que revisar el presupuesto de ACNUR. Si se podría considerar que en determinado momento se incluya en diseño de pauta, porque justo se está resolviendo un tema del pago o no directo en cuestión de medios digitales dentro de Naciones Unidas que aún no está claro, el proveedor tendría que contar con la capacidad para poder intermediar, pero si se puede resolver sacarlo del presupuesto de la producción se va a explorar por parte de ACNUR. La idea sería restarle lo menos posible sobre todo en la primera etapa a la parte de producción. Eso sería la primera bajada del contrato marco. Se agrego en la cotización en caso de requerirlo.*
 12. *Cuáles son los Plazos, entregables o que requieren, si cuentan con una definición de presupuesto para la estrategia creativa, es para poder delimitar bien la propuesta y no presentar más o menos*
 - *Parte de propuesta creativa no se esperan los materiales como tal, pero si lo quieren hacer se puede aceptar, no es algo que de como resultado una descalificación. Se acepta una parte histórica con materiales similares para acreditar la experiencia en el rubro como esta delimitado. Y un brief, el cual sea una parte descriptiva y breve de como se desarrollaría la campaña.*
 - *En el LOTE B, sería el book de cuestiones de producción y diversidad de producción, el staff y la diversidad del staff con el que se cuenta para el proyecto.*
 13. *En el LOTE B se tendrían que cotizar todos los servicios mencionados en este LOTE?*
 - *Si, debido a que no está definido el concepto creativo, se solicita el precio de todos los servicios los cuales consideran como menú, por el tipo de contrato todos los precios se deben estar mencionados en la cotización y se deben respetar por el periodo de duración del contrato marco. Este lote cuenta con muchos servicios para poder abarcar varios servicios y poder elegir al momento de la implementación dependiendo las necesidades del concepto creativo. Esto no implica que se utilizaran todos los servicios mencionados.*
 14. *Para el anexo B, se habla de "Plan de pauta digital paga en canales digitales como GDN, Adwords, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc.". El presupuesto compartido, no incluye el dinero para pauta, ¿correcto?*
 - *Respuesta en pregunta 11*
 15. *¿Para la implementación de la campaña es necesario incluir el tema de relaciones públicas? ¿qué esperarían como entregable en esta parte?*
 - *Tiene que ver con su agenda, que el proveedor demuestre que ha tenido campañas donde tiene poder de convocatoria o donde han podido generar alianzas con diferentes factores, que pueda ser una forma de fortalecimiento de la campaña. Se puede mencionar que tiene contacto con artistas, influencers (No únicamente Youtubers), líderes de opinión que puedan apoyar a fortalecer el mensaje, o que se cuenta con una base de datos sobre medios de comunicación los cuales se pueden convocar si se hace una conferencia de prensa. Que se ha realizado para una campaña en cuanto difusión, lanzamiento y promoción de la campaña misma.*
 16. *En cuanto al formato de presentación para la parte de creatividad, pensando en la estrategia de comunicación, el concepto creativo, credenciales. Se menciona una herramienta para subir los documento en eTenderBox con un límite de espacio bastante pequeño de peso, hay presentación personal o vía video llamada, Teams o física? ¿O solo se entrega un PDF? ¿O se puede meter alguna liga para poder mandar un documento más completo?*
 - *Si se aceptan ligas, porque la herramienta de eTender Box esta diseñada para otro tipo de licitaciones que no tienen que ver con producción por eso la limitación de espacio. Una opción puede ser un drive que compartan sus materiales. Nota mencionar en su oferta que es lo que comparten vía drive o en las ligas que compartan ya que debe haber un registro de lo que se recibe para la oferta de esta licitación.*
 - *No hay presentación de proyecto para la evaluación.*

- *Agregar correo electrónico en oferta técnica ya que así se les podrá contactar a ese correo para las aclaraciones del proceso.*
 - *No incluir precios en la parte técnica de la oferta ya que su oferta puede ser descalificada.*
17. *El contrato del lote A es un único pago/entregables o requieren seguimiento mensual?*
- *Se solicita cotización por acompañamiento mensual, para mayor referencia revisar Anexo C cotización ahí se menciona el periodo de cada concepto.*
18. *si solamente nos enfocáramos a lote A y ganamos este lote, que tiempos se tendría para desarrollar toda la idea y desarrollo creativo para que después se implemente?*
- *Se esta considerando en un tiempo de creación de dos a tres meses máximo para que se pueda implementar, Por los tiempos del mismo proceso de selección puede ser que se inicie el proyecto a principios de 2022.*
 - *Al tener el o los FALLOS ganadores se iniciará con el plan y cronograma de trabajos y fechas de entregables pagos y demás.*
19. *En el caso de que se le atribuya a una empresa LOTE A y a otra empresa el LOTE B, la pregunta sería el LOTE A hasta donde llega, hasta identificar esa gente y proponer una narrativa que lo acerque sin exponerlo. ¿El que gane el LOTE A identifica a la persona y propone una forma de narrar que no sea lesiva para la persona, pero a la vez cercana y ahí se queda? Y los otros van y filman, o se hace equipo conjunto, donde proviniendo de dos empresas diferentes funcionemos como se debe y se tenga una guionista. ¿Hasta dónde llega la A y donde retoma la B?*
- *Si, por eso se esta pensando en el equipo de acompañamiento, esta parte donde se habla del diseño de la producción va a ser muy importante:*
 - En esta propuesta creativa se está considerando que se tiene que dejar muy bien esbozado como tendría que ser el diseño de la producción,*
 - Posteriormente si se debe tener el trabajo conjunto, donde se pueda apoyar a revisar. Por parte de ACNUR se da mucho acompañamiento con los proveedores (trainings previos, conceptos, sensibilización) y se revisa todo para asegurarse de que no hay ningún tipo de circunstancia que pudiera poner en riesgo a las personas refugiadas, o que estereotipe. Pero el acompañamiento que haga la empresa que realice la parte creativa seria parte de sus labores y el tiempo que dure depende del contrato que se establezca a partir del proceso creativo y que se establezcan los tiempos de producción y que tipo de materiales.*

Cierre de Conferencia.

Se les recuerda a los proveedores límite de recepción de preguntas el día 4 de noviembre de 2021, las respuestas se les enviaran después de esta fecha a la brevedad.

MINUTES PREPARED BY

APPROVAL:

Dianaid Valencia

MINUTES APPROVED BY



APPROVAL:

Silvia Garduño