



Lima, 24 de mayo de 2024

ABSOLUCIÓN DE PLIEGO DE CONSULTAS UNFPA/PER/RFQ/24/001

SERVICIO DE DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA GENERAR CORRIENTES DE OPINIÓN CIUDADANA FAVORABLES A LA EDUCACIÓN SEXUAL

1. Existe algún rango de presupuesto para este proyecto y en qué moneda debe presentarse, ¿soles o dólares? Esto nos ayudaría mucho a aterrizar mejor la propuesta, pues hay varios componentes, actividades y públicos que incluir y todo dependerá del presupuesto.

Según el Anexo III - Formulario de Cotización de Precios, las propuestas se deben presentar en soles. No podemos dar información sobre el presupuesto disponible, les solicitamos que planteen una propuesta técnica y económica que permita lograr los objetivos propuestos.

2. ¿Cuáles son las organizaciones que conforman la alianza SI PODEMOS por la ESI? Hemos encontrado a 13 en artículos periodísticos, mas no hemos podido identificar a todas en las redes sociales de la alianza, por lo que queremos confirmar si son estas: Movimiento Manuela Ramos, INPPARES, Asociación Kallpa, CMP Flora Tristán, CIERP - Centro de investigación en religión y política, Amnistía Internacional Perú, CEPESJU, Foro Educativo, CreSiendo, Red Interquorum, APROPO, Tejiendo sonrisas, Colectivo Crear.

Alianza por la Educación Sexual Integral ¡Sí Podemos!, coalición de organizaciones comprometidas con la promoción de una educación sexual integral de calidad en el Perú. Las organizaciones miembros son: Amnistía Internacional, APROPO, Asociación Kallpa, Centro de Investigación en Religión y Política -CIERP, CMP Flora Tristán, CEPESJU, Colectivo Crear, CreSiendo, Foro Educativo, INPPARES, Movimiento Manuela Ramos, Red Interquorum, Tejiendo Sonrisas; además de especialistas y activistas que participan de manera individual.

3. ¿Se debe incluir la gestión de todas las redes sociales para los componentes digitales de la campaña o se tiene un equipo encargado interno que ejecutará el plan según la estrategia aprobada y los contenidos entregados?

Se debe incluir el plan de gestión de las redes sociales, así como la implementación del plan en coordinación con los equipos de UNFPA y la Alianza Sí Podemos.
Entre las redes que se tienen en cuenta están: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram.

4. Existe alguna página oficial o landing de la Alianza SI PODEMOS por la ESI. Anduvimos buscándola, pero sólo hemos encontrado redes sociales (X: <https://twitter.com/alianzaporlaesi>, FB: <https://www.facebook.com/AlianzaSIP> ; IG: <https://www.instagram.com/alianzaporlaesi/>)

La alianza no cuenta con un portal web activo por lo que la campaña en principio se difundirá a través de los portales web y redes sociales de las organizaciones que integran la Alianza Sí Podemos y de UNFPA. Se solicita incluir los costes de crear un landing de la Alianza en caso se decida optar por esta alternativa.



5. Si no existe landing o web, ¿se podrá considerar colocar un landing dentro de la web de UNFPA Perú? Esto para evitar costes de web y hosting adicionales. Nosotros haríamos el diseño y contenido según sus especificaciones y se publicaría como un artículo más en su blog y este sería el landing de la campaña. Nos avisan si esto es posible o si debemos considerar el coste desde cero si queremos incluir un landing.

Dado que la campaña será impulsada desde la sociedad civil es preferible que tenga su propio landing. Se solicita costear el landing.

6. Vemos que la Alianza SI PODEMOS por la ESI y UNFPA no tienen cuenta en TikTok. Esta red social la vemos súper necesaria para incluir en la estrategia, pues es la de mayor alcance y movimiento actualmente en Perú y el mundo, en especial para el público objetivo NNA. ¿Hay posibilidad de crear la cuenta y podamos usarla para la campaña específicamente?

Evaluaríamos la creación de una cuenta de TikTok para la Alianza. Para UNFPA está descartado. De no darse lo de la cuenta, que no se descarte hacer publicidad en TikTok sin cuenta.

7. ¿Cuál será el emisor principal de la campaña? La Alianza SI PODEMOS por la ESI o UNFPA Perú. Sugerimos las de SI PODEMOS si queremos generar más movimiento.

La Alianza Si Podemos y todas las organizaciones que la conforman.

8. ¿Cuántas personas toman decisión en el proyecto?

El líder del equipo de UNFPA y el líder del equipo de la Alianza, en coordinación con los equipos técnicos de ambas partes, según sea pertinente.

9. ¿Qué presupuesto estimado tienen para el desarrollo de la investigación, concepto y key visual de la campaña?

El presupuesto de este servicio es de carácter confidencial. Les solicitamos que planteen una propuesta técnica y económica que permita lograr los objetivos propuestos.

10. ¿Qué presupuesto estimado tienen para el desarrollo e implementación de las piezas de esta campaña?

El presupuesto de este servicio es de carácter confidencial. Les solicitamos que planteen una propuesta técnica y económica que permita lograr los objetivos propuestos.

11. ¿Tienen un presupuesto estimado para el desarrollo de la campaña en televisión, radios y vía pública?

El presupuesto de este servicio es de carácter confidencial. Les solicitamos que planteen una propuesta técnica y económica que permita lograr los objetivos propuestos.

12. ¿La marca UNFPA tiene lineamientos que se deban considerar para el desarrollo de esta campaña?

Sí, les brindaremos el manual de identidad del UNFPA y de la Alianza si lo tuviera. Sin embargo, al ser una iniciativa desde la sociedad civil, no se espera que los lineamientos del UNFPA se impongan.

13. ¿Cuántas personas participarán en el taller de brief?



Estimamos de 10 a 15 personas. Va a ser clave definir los perfiles antes que la cantidad de personas.

14. ¿Ustedes brindarán algún tipo de contenido o información (investigación de mercado, encuestas, data general, etc)?

Es correcto. Tanto UNFPA como la Alianza Sí Podemos proporcionaremos estudios, encuestas de opinión, resultados de monitoreo social de la ESI, datos y evidencia, y cualquier información relevante sobre el tema que sea requerida.

15. Sobre los videos testimoniales ¿Ustedes brindarán los temas, el guión y storyboard o los desarrollamos nosotros? De hacerlo nosotros, ¿hay lineamientos que se deban considerar?

Los videos testimoniales serán desarrollados por la empresa a contratar incluyendo identificación de temas, guiones y storyboard, en estrecha coordinación con los equipos de UNFPA y la Alianza Sí Podemos, quienes brindarán los insumos necesarios y validarán cada producto/pieza.

16. Sobre los videos testimoniales y respecto a los modelos y locaciones para la filmación ¿ustedes los asignan o nosotros los seleccionamos?

Las selecciona la empresa a contratar.

17. Sobre los videos testimoniales ¿Cada uno de los tres videos testimoniales se deben desarrollar en cada uno de los formatos y versiones indicadas?

Siempre que sea posible las piezas se adaptarán al formato de cada red social, no obstante, en la propuesta técnica el postor puede recomendar la difusión de ciertas piezas en una o algunas redes sociales específicas, según su expertise. Adicionalmente, el postor también puede recomendar distintos tiempos para las piezas según red social u otras características específicas que considere son pertinentes y afecten costos o tiempos dentro de la propuesta.

18. Sobre los videos testimoniales. Para realizar el subtítulo en inglés, ¿ustedes brindarán la traducción o la desarrollamos nosotros?

Idealmente el subtítulo debería estar a cargo de la empresa a contratar, incluyendo la traducción la cual será validada con el equipo de UNFPA.

19. Sobre los flyers para redes sociales ¿Los 3 videos que se solicitan para redes sociales serán distintos a los videos testimoniales? ¿De ser así, se requeriría nuevos modelos o desarrollo de personajes animados? ¿Ustedes brindarán los temas, el guión y storyboard o los desarrollamos nosotros? De hacerlo nosotros, ¿hay lineamientos que se deban considerar?

Si se refieren a las animaciones la respuesta es sí, son distintos a los testimoniales y la empresa a seleccionar tendría a cargo los planteamientos.

20. Sobre los flyers para redes sociales. Para el desarrollo del contenido para redes sociales, ¿ustedes brindarán los temas o los proponemos nosotros?

Se debe incluir en la propuesta técnica. Al momento de implementar el servicio la empresa mantendrá estrecha coordinación con los equipos de UNFPA y la Alianza Sí Podemos, quienes brindarán los insumos necesarios y validarán cada producto/pieza. Nosotros brindaríamos las prioridades temáticas a desarrollar, no obstante, el cómo ponerlas y cómo “atterizarlas” estará a cargo de la empresa a contratar.

21. Sobre los flyers para redes sociales ¿Las 12 piezas digitales se desarrollan en español o se debe considerar traducción a otros idiomas? De ser así, ¿a cuántos idiomas se traducirá?



Se desarrollarán en español.

22. Sobre los flyers para redes sociales ¿Los 15 copias de las piezas digitales se consideran en español o se deberán traducir a otros idiomas? De ser así, ¿a cuántos idiomas se traducirá?

Se desarrollarán en español.

23. Sobre los flyers para redes sociales ¿A qué se refieren con "copias para cada carrusel"? Nosotros consideramos el carrusel como una pieza gráfica que incluye el diseño de todas las diapositivas y el copy. ¿Están de acuerdo con esta interpretación?

El copy se refiere al texto que acompaña las gráficas en cada red social. Es un término más alineado a X o Twitter, pero nos referimos al texto explicativo que va a ir con toda pieza o carrusel que se postee en cualquier red social.

24. Sobre los flyers para redes sociales ¿En cada una de las piezas digitales se requerirán subtítulos y audios en español?

Sólo si las tres animaciones tienen narración o voces, se requería de subtítulos. Que tenga audio o voces va a depender de cada propuesta.

25. Sobre las Infografías ¿Se requiere la creación de algún personaje animado? De ser así, ¿cuántos serían?

No es mandatorio, va a depender de cada propuesta.

26. Sobre las Infografías ¿Los temas y el contenido de las infografías será creado por nosotros o ustedes brindarán alguna información?

El contenido de base será provisto por los equipos de UNFPA y la Alianza. Se requiere que la agencia puede contar con creativo que ajuste los contenidos para que sean amigables y de impacto.

27. Sobre las Infografías ¿Los textos de las infografías serán entregados por ustedes y nosotros los editamos o debemos desarrollar todo el contenido?

El contenido de base será provisto por los equipos de UNFPA y la Alianza. Se requiere que la agencia puede contar con creativo que ajuste los contenidos para que sean amigables y de impacto.

28. Sobre las Infografías ¿A qué se refieren cuando mencionan "alcances para una lectura y entendimiento más inclusivo"? ¿Deberíamos integrar esto en el desarrollo de las infografías?

Que se piensen para todo tipo de audiencia, desde los personajes hasta los textos. Incluir diversidad en los personajes y recursos dentro de los textos que ayuden a una mejor lectura (por ejemplo, tomando en cuenta audiencias daltónicas o con dificultades para leer textos muy pequeños).

29. Sobre los llamados a la acción ¿Podrían proporcionarnos ejemplos de llamados anteriores que hayan realizado o especificar a qué tipo de acciones se refieren?

Una llamada a la acción (CTA, por sus siglas en inglés) es una indicación en un sitio web que solicita a los usuarios que realicen una acción específica y medible. La mayoría de los textos de llamadas a la acción se escriben en imperativo o como peticiones, por ejemplo, "Inscríbete hoy" o "dona ahora", "emprende una acción a favor de...". Las CTA se presentan en forma de botones e hipervínculos. Los llamados a la acción saldrán de la necesidad de comunicación

que se define entre el contratante y el proveedor y se verá reflejada en textos cortos que llamen a las audiencias a activarse.

30. Sobre los llamados a la acción ¿Cada llamado a la acción requiere piezas específicas? ¿Cuántas piezas deberíamos considerar para cada llamado?

Ver respuesta a la pregunta 29.

31. Sobre la gestión de prensa ¿La marca que se mostrará en las diferentes actividades será UNFPA? ¿Qué miembros de su equipo participarán en las actividades? ¿Tienen alguna preferencia en cuanto a los medios a utilizar? ¿Tienen lineamientos de marca para este tipo de actividades?

Una vez se empiece a delinear la campaña se definirán voceros tanto de UNFPA como de la Alianza, según los objetivos mediáticos y los canales de comunicación. Contamos con lineamientos para este propósito.

32. Sobre el plan de monitoreo y evaluación ¿La campaña tendrá un objetivo general o tendrá objetivos por cada público específico?

Para el plan de monitoreo y evaluación se deberán considerar los KPIs (Indicadores Claves de Desempeño por sus siglas en inglés), que son métricas utilizadas para cuantificar y analizar los resultados de una estrategia o campaña, en función de los objetivos trazados previamente. Algunos de los indicadores más usados son: tráfico, rebote, conversión, el coste por lead, el engagement, entre otros.

Además, será clave definir objetivos de comunicación por los grandes pilares de la propuesta, donde se definan objetivos por público objetivo, indicadores de alcance, entre otros.

33. Sobre el plan de monitoreo y evaluación ¿Cuántos indicadores se deben considerar para medir la campaña?

Buscaremos definir principalmente indicadores de alcance por cada red social, según las metas estipuladas, cantidad de oportunidades de medios y alcancen en medios de los mensajes de la campaña, cantidad de visitas si es que se tiene un landing, entre otros definidos o propuestos por el postor.

34. Sobre el plan de monitoreo y evaluación ¿Qué tipo de instrumentos se deben utilizar para realizar la evaluación de la campaña?

Se deberán proponer los instrumentos necesarios para implementar el plan de monitoreo y evaluación considerando los KPIs (Indicadores Claves de Desempeño por sus siglas en inglés), que son métricas utilizadas para cuantificar y analizar los resultados de una estrategia o campaña, en función de los objetivos trazados previamente. Algunos de los indicadores más usados son: tráfico, rebote, conversión, el coste por lead, el engagement, entre otros. Incidir principalmente, monitoreo en redes y monitoreo en medios de comunicación, junto con todos los indicadores que se puedan extraer de ambos.

35. Sobre el sector privado e influencers ¿La selección y coordinación con las empresas privadas será realizada por ustedes?

La agencia de publicidad deberá proponer a empresas privadas con las que tenga vinculación. UNFPA y la Alianza podrán proponer también a empresas privadas. La coordinación con las empresas las liderará la agencia con participación de UNFPA y la Alianza.

36. Sobre el sector privado e influencers ¿Cuánto es el presupuesto estimado por cada influencer a seleccionar?



Fondo de Población de las Naciones Unidas

Av. Guardia Civil 1231 San Isidro

Perú

Teléfono: + 511 226 – 1026 /+511 943 781 589

Sitio web: <https://peru.unfpa.org/>

El presupuesto de este servicio es de carácter confidencial. Les solicitamos que planteen una propuesta técnica y económica que permita lograr los objetivos propuestos.

37. Sobre el sector privado e influencers ¿Qué tipo de influencers planean seleccionar: micro, pequeños o grandes?

La empresa deberá sugerir a los potenciales influencers que muestren compromiso con la temática independientemente de si son micro, pequeños o grandes. La selección final de influencers se realizará en coordinación con UNFPA y la Alianza.

38. Sobre la pauta Publicitaria en Redes Sociales y Web ¿Los USD 800 de inversión estimada constituyen un presupuesto total para el desarrollo de la pauta en Google Ads y redes sociales o para la inversión en cada una de ellas? Además, ¿no habrá campaña de pauta digital durante la fase de prelanzamiento?

Es el presupuesto tentativo propuesto tomando como base otras campañas. El postor pueda adaptar esta cifra a su planteamiento.

39. Sobre la pauta Publicitaria en Redes Sociales y Web ¿A qué sitio web se dirigirá la campaña de Google Ads?

Se definirá una landing o enlace a documentos específicos.

40. Para la pauta digital que se realizará hacia la web, ¿se debe considerar el desarrollo de una sección, el diseño de una página o el desarrollo de un landing?

De considerar una landing como parte de la propuesta, precisar los costos específicos. Actualmente la Alianza no cuenta con un landing. No obstante, la ausencia de una landing no limita el uso de pauta.

41. Sobre la pauta Publicitaria en Redes Sociales y Web ¿Cuáles son los objetivos de las pautas en redes para cada fase de la campaña? ¿Serán los mismos objetivos para cada red social? ¿Cuál será el objetivo de la campaña en Google Ads?

El principal objetivo va a ser el alcance. Podemos dedicarle una porción de la pauta también a permanencia en el sitio web o documento. Tanto para redes como para pauta en motores de búsqueda.

42. Sobre la pauta Publicitaria en Redes Sociales y Web ¿La pauta para redes sociales se desarrollará en todas la mencionadas (Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter)?

No necesariamente. Es más, si se define, de acuerdo con la propuesta, solo ir con Google Ads, sería factible. Lo clave es ver como potencia la pauta a la propuesta de estrategia y campaña.

43. Sobre la pauta Publicitaria en Redes Sociales y Web ¿Las campañas digitales se realizarán con las piezas desarrolladas en la sección flyers digitales o se deberán desarrollar piezas nuevas?

Se desarrollará con las piezas solicitadas, no se tienen que incluir nuevas piezas para la pauta.

44. El manejo de las redes sociales de la marca durante el periodo de campaña lo realizarán ¿ustedes o esperan que la agencia ganadora tome posesión de las RRSS para compartir el contenido y hacer el servicio de monitoreo de la comunidad?

El manejo de las redes estará a cargo de la Alianza con la coordinación del UNFPA. Si bien no se ha considerado un servicio de monitoreo, sí se ha definido indicadores hacia los cuales



debe apuntar el logro del servicio. Dentro de la propuesta de campaña se pueden sugerir acciones para las redes sociales que podrían articularse con la empresa ganadora.

45. ¿Los plazos se pueden modificar? Para la primera entrega que es de la estrategia, sugiero tener un poco más de tiempo, para poder analizar la información, los públicos y con eso, armar un ecosistema de trabajo para evitar reprocesos más adelante.

Si es posible proponer plazos alternativos para cada entregable siempre que no se supere el plazo límite para desarrollar todo el servicio.

46. ¿Para comprobar la Sensibilidad Social y Ética, podríamos entregar una Declaración Jurada de la empresa mencionando nuestro compromiso?

Si.

47. Sobre las competencias requeridas, ¿cómo se deben sustentar? Nosotros tenemos campañas creativas donde se han aplicado todos los puntos que se enlistan en el apartado 14.2.3., pero no tenemos facturas con esa misma nomenclatura, sino que en la descripción de nuestro servicio hay información más general.

No se está solicitando documentos de sustento para las competencias; sin embargo, el oferente dentro de su propuesta técnica deberá incluir las competencias que su empresa maneja las mismas que deben ser congruentes con las solicitadas. La propuesta técnica tiene carácter de Declaración Jurada.

48. Para presentar la propuesta, ustedes nos piden como primer punto nuestro enfoque técnico, ¿a qué se refieren con eso?

Se solicita que cada oferente presente su enfoque de trabajo para desarrollar el servicio solicitado. Es decir, plantear la secuencia de acciones para implementar el servicio, tiempos, actores, principales medios de comunicación interna y externa, ideas base para el desarrollo de la estrategia, cronograma, propuestas de acciones adicionales vaya con la metodología de trabajo de cada oferente, entre otros.

49. ¿Los videos testimoniales implican viajes o solo representantes que podamos encontrar en Lima?

Dado los costos que implica movilizarse a otras regiones, sugerimos buscar los testimonios en Lima o usar las herramientas virtuales en caso se requiera recoger testimonios de provincias.

50. ¿Las llamadas a la acción implican su coordinación y ejecución?

Sí

51. ¿El relacionamiento con empresas se refiere a auspicios?

Sí, auspicios u otras estrategias de corresponsabilidad social

52. ¿Los influenciadores se involucrarían por publicidad o por pago?

Ver respuesta a las preguntas 35, 36 y 37.

53. Ítem 10. Entregables. Necesitamos mayor claridad respecto al día 70. ¿Estos se unen o es un error del cuadro? En todo caso nos podrían informar: ¿con cuál Entregable empieza y con cuál termina?

La secuencia de entrega la define el postor, el día 70 es la fecha límite para presentar todos los entregables listados. Se sugiere ver además la respuesta a la pregunta 45.