

**ANEXO IV**  
**TERMINOS DE REFERENCIA**  
**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA GENERAR CORRIENTES**  
**DE OPINIÓN CIUDADANA FAVORABLES A LA EDUCACIÓN SEXUAL INTEGRAL**

**1. Antecedentes**

El Estado peruano ha suscrito un conjunto de compromisos para adoptar medidas y garantizar derechos humanos fundamentales en el campo de la salud sexual reproductiva y la lucha contra las violencias hacia las mujeres en su diversidad, entre ellas las infancias y adolescencia. En esa línea, el Examen Periódico Universal (EPU) que es uno de los principales mecanismos de seguimiento de la implementación de políticas y medidas, el año 2023 hizo un conjunto de recomendaciones al Estado peruano orientadas a la implementación de la Educación Sexual Integral.

Por otro lado el Consenso de Montevideo sobre Población y Desarrollo adoptado por el Estado peruano establece la obligación de cumplir algunas medidas prioritarias entre las cuales se encuentra “Asegurar la efectiva implementación de programas de educación integral para la sexualidad, reconociendo la afectividad, desde la primera infancia, respetando la autonomía progresiva del niño y de la niña y las decisiones informadas de adolescentes y jóvenes sobre su sexualidad, con enfoque participativo, intercultural, de género y de derechos humanos”. En el 2023 se cumplieron 10 años del Consenso observándose escasos progresos de Perú en el cumplimiento de esta medida prioritaria. Asimismo, en el 2023 el Comité de Derechos del Niño de las Naciones Unidas dictó al Estado peruano un conjunto de recomendaciones después de hallarlo responsable por vulnerar los derechos de Camila, niña peruana a quien se le negó el acceso al aborto terapéutico; una de las recomendaciones menciona que el Estado peruano debe “proporcionar una educación adecuada en materia de salud sexual y reproductiva, y accesible a todos los niños y niñas”.

En el ámbito nacional, existe un marco normativo en torno a ESI. Desde el año 2008 el país cuenta con “Lineamientos Educativos y Orientaciones Pedagógicas para la Educación Sexual Integra para Profesores y Tutores de la Educación Básica Regular”, los cuales fueron actualizados y reemplazados por los “Lineamientos de Educación Sexual Integral para la Educación Básica” aprobados en junio de 2021. Los lineamientos actualizados establecen orientaciones para la implementación pertinente y oportuna de la ESI en las instituciones y los programas educativos de educación básica, tanto públicas como privadas, en sus diversas modalidades, niveles, ciclos y modelos de servicios educativos. Por otro lado, el Currículo Nacional de Educación Básica es una norma clave por cuanto incorpora siete enfoques transversales, así como competencias y capacidades para la educación en sexualidad. Además, en el año 2019 el Estado peruano aprobó la Política Nacional de Igualdad de Género que plantea directrices y acciones orientadas a la implementación transversal del enfoque de género en todos los sectores del Estado. La ESI también es reconocida como un servicio necesario que debe ofertar el Estado en la Política Nacional Multisectorial de Niñas, Niños y Adolescentes (2021-2030), y en el Proyecto Educativo Nacional al 2036 que a su vez reconoce la importancia de la igualdad de género y la educación en sexualidad.

Pese a que el país cuenta con un marco normativo internacional y nacional para la implementación de la ESI, esta ha sido muy limitada debido a múltiples factores entre ellos la presencia cada vez

mayor de grupos anti derechos que han desarrollado campañas masivas de desinformación instalando en el imaginario social información errónea así como mitos en torno a la ESI que a pesar del nulo sustento en la evidencia han impactado negativamente en la ciudadanía provocando temor así como dudas respecto a sus beneficios e incluso rechazo de la misma.

El limitado acceso a ESI se evidencia en indicadores tales los altos índices de violencia sexual; la discriminación por orientación sexual e identidad de género, el embarazo adolescente y otras situaciones difíciles asociadas a la vivencia de la sexualidad que además se han agudizado con la pandemia. Según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES), del año 2022 el mayor porcentaje de adolescentes de 15 a 19 años de edad, alguna vez embarazada se encuentra en el área rural (18,4%); principalmente aquellas adolescentes que ya han sido madres (15,0%) y en menores porcentajes las embarazadas con el primer hijo (3,4%). Cada día, 4 niñas entre 0 y 14 años se convierten en madres en el Perú (MINSA,2023). En el 2023, se reportaron 36 muertes maternas de adolescentes de 19 años o menores de 19 años. 71.1% de los casos de violencia sexual tuvieron como víctimas a menores de 17 años, la mayoría de las víctimas fueron mujeres (PN/Aurora, 2023). De otro lado, el 36,6% de casos de violencia escolar se ocasiona por el personal de la institución educativa a las/los escolares lo que incluye violencia psicológica, física y sexual (SíSeve, 2023). Frente a esta realidad está demostrada que la ESI se convierte en una estrategia clave que para dotar a niños, niñas y adolescentes de conocimientos, habilidades esenciales, actitudes y herramientas personales para la conciencia crítica, identificar situaciones de vulnerabilidad, desarrollar una visión positiva de la sexualidad en el marco de su desarrollo emocional y social, así como tomar decisiones relacionadas a la autonomía corporal y al ejercicio de la sexualidad a lo largo de toda la vida, incluyendo las opciones reproductivas. La ESI debe impartirse con base en información culturalmente relevante, científicamente rigurosa y apropiada a la etapa de desarrollo en la que se encuentra la persona.<sup>1</sup>

En este contexto UNFPA, viene apoyando una iniciativa de incidencia política y social por una Ley de Educación Sexual Integral impulsada por la Alianza SI PODEMOS por la Educación Sexual Integral, integrada por 13 organizaciones de la sociedad civil y personas naturales que trabajan en ese ámbito en varias regiones del país.

Una de las actividades propuesta es el desarrollo de una estrategia comunicacional de sensibilización pública para generar corrientes de opinión ciudadana favorables a la educación sexual integral. En tal sentido se requiere contar con los servicios de una empresa creativa con experiencia en la producción e implementación de estrategias comunicacionales sostenidas, dirigidas a diversos públicos y en diferentes, con perspectiva de género, derechos humanos e interculturalidad.

## **2. Objetivo General:**

Contratar los servicios de una agencia de comunicaciones para desarrollar y ejecutar una estrategia comunicacional que genere corrientes de opinión pública favorables hacia la Educación Sexual Integral (ESI).

Esta estrategia busca enfocarse en la deconstrucción de mitos y tabúes persistentes que afectan su implementación y percepción. En particular, se propone impactar positivamente en la toma de

---

<sup>1</sup> Ministerio de Educación- MINEDU

decisiones de autoridades y modificar las percepciones de padres y madres de familia, quienes juegan un papel crucial en la implementación efectiva de la ESI. La finalidad es promover el bienestar socioemocional de niñas, niños y adolescentes, y apoyar la adopción de comportamientos sexuales responsables y saludables, la prevención del embarazo no planeado y las relaciones interpersonales libres de violencia.

La estrategia se enmarca en la propuesta de incidencia política y social "Por una Ley ESI", impulsada por la Alianza SI PODEMOS por la ESI. Esta iniciativa busca promover una Ley de Educación Sexual Integral e involucra a actores clave como docentes, estudiantes, padres y madres, líderes comunitarios, y autoridades regionales y locales de 8 regiones específicas. Se pretende fomentar un debate amplio y participativo a nivel nacional y subnacional, destacando los beneficios de la ESI y alineando el proyecto con los acuerdos y compromisos internacionales, estándares internacionales en materia de ESI, y normas y políticas nacionales sobre derechos humanos, igualdad de género, y prevención de la violencia basada en género.

### **3. Objetivos de Desarrollo:**

- Evidenciar la importancia de la ESI: Demostrar que el acceso a una educación sexual integral, científica y de calidad con enfoque de género y en el marco de los derechos humanos, proporciona a niñas, niños y adolescentes herramientas cruciales para el autocuidado y la prevención de riesgos y vulnerabilidades como violencias y embarazo adolescente. Destacar cómo la ESI promueve el pensamiento crítico y la autonomía personal, permitiendo a los jóvenes desarrollar proyectos de vida sólidos, especialmente en grupos vulnerables como las niñas, adolescentes y mujeres jóvenes en situación de pobreza, adolescentes y jóvenes indígenas y afrodescendientes, adolescentes y jóvenes con discapacidad, migrantes y refugiadas, entre otras.
- Formular llamadas a la acción: Dirigidas a grupos objetivos específicos para promover actitudes y comportamientos que favorezcan normas sociales transformadoras en relación con la ESI. Estas iniciativas deberían inspirar cambios significativos en las corrientes de opinión pública.
- Instalar los beneficios de la ESI en el imaginario social: Comunicar de manera efectiva los beneficios y mensajes clave sobre la ESI como un derecho humano básico que permite a niñas, niños y adolescentes alcanzar su bienestar y desarrollar plenamente su potencial.
- Ampliar el alcance de la temática: Aumentar el impacto llegando a audiencias o grupos sociales que tradicionalmente no han sido sensibilizados sobre esta temática o que mantienen ideas erróneas sobre la ESI. Integrar los mensajes de la campaña con otros esfuerzos de comunicación, abogacía e incidencia a favor de la Educación Sexual Integral.

### **4. Alcance del Servicio**

El presente servicio incluye la producción de los siguientes productos comunicacionales:

#### **a) Tres (03) videos testimoniales**

Duración: no más de 90 segundos cada uno.

Objetivo comunicacional: orientado para la difusión en redes sociales y plataformas digitales.

Características de producción:

- Rodaje con unidad completa de cámara y sonido Full HD
- Formatos 16:9, 1:1 y 9:16
- 3 versiones: clean, con subtítulos en español y con subtítulos en inglés

### **b) Quince (15) flyers para redes sociales**

Tipo de piezas: 3 videos de no más de 30 segundos cada una y 12 piezas gráficas de corte informativo y otros formatos gráficos ideales para promover la temática del contrato. Incluir copys tentativos para todas las piezas. Si se propone trabajar por carruseles, para cada carrusel.

Objetivo comunicacional: orientado para la difusión en redes sociales y plataformas digitales.

Características de producción:

- Rodaje con unidad completa de cámara y sonido Full HD
- Formatos: para videos 16:9, 1:1 y 9:16; para gráficas, dimensiones para 4 redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram).

### **c) Dos (02) infografías**

En un lenguaje amigable y creativo, teniendo en cuenta los temas clave y los enfoques respectivos para esta campaña, que podrían ser delineados de manera más específica luego de la contratación.

Tipo de piezas: infografías estáticas, diseñadas para una visualización rápida y efectiva.

Formatos adaptativos para optimización en diversas plataformas: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram.

Objetivo Comunicacional: simplificar y divulgar conceptos clave para la campaña de manera accesible y educativa. A la vez, promover la comprensión y sensibilización en torno a estas temáticas críticas, fomentando un diálogo informado y constructivo entre sus audiencias objetivo.

Características de Producción:

- Diseño Visual: Utilización de elementos gráficos claros y atractivos como iconografía, esquemas y barras de datos.
- Aplicación de una paleta de colores coherente y accesible, con tipografías legibles para asegurar la comprensión universal, alineado a la propuesta gráfica de la campaña.
- Contenido: Inclusión de textos breves y concisos que acompañen visualmente los datos y conceptos, utilizando un lenguaje inclusivo y fácil de entender.
- Presentación de información basada en evidencia, con referencias claras a las fuentes para asegurar credibilidad y precisión.
- Versiones: Cada infografía se entregará en versión en español teniendo muy en cuenta sumar alcances para una lectura y entendimiento más inclusivo.
- Formatos de Entrega: Las infografías se entregarán en formatos JPEG o PNG de buena resolución, garantizando alta calidad visual tanto en dispositivos móviles como de escritorio. Asimismo, se espera recibir los archivos editables en Adobe Illustrator, Adobe Photoshop o Canva para poder modificar o actualizar ambas piezas posteriormente.

### **d) Llamadas a la Acción**

Desarrollo y adaptación de dos llamadas a la acción que serán integradas en diversas piezas de la campaña, diseñadas para motivar cambios significativos en comportamientos y normas sociales. Estas acciones deberán ser validadas por el UNFPA para asegurar su coherencia con los objetivos de la campaña.

### **e) Gestión de Prensa**

Aseguramiento de al menos siete oportunidades de prensa en medios nacionales, regionales o

digitales, específicamente centrados en la temática de la ESI, para garantizar una exposición focalizada y efectiva.

#### **f) Plan de Monitoreo y Evaluación**

Implementación de un robusto sistema de monitoreo que incluirá indicadores imprescindibles como la presencia en medios y su conversión en alcance, el alcance en redes sociales, el número de visitantes a la página web del UNFPA, de la Alianza Si Podemos y/o las organizaciones que la integran y el número de influencers comprometidos. Se añadirán indicadores adicionales para evaluar completamente el impacto de la campaña y sus diversas iniciativas.

#### **g) Relacionamiento con el Sector Privado e Influencers**

Fomento de la colaboración con el sector privado y la integración de influencers en la campaña. Se buscará la participación de al menos tres empresas privadas y seis influencers de distintos rubros, que aporten visibilidad y credibilidad a la campaña. Este enfoque permitirá maximizar el alcance y la eficacia de los mensajes a través de diversas plataformas y audiencias.

#### **h) Pauta Publicitaria en Redes Sociales y Web**

Se recomienda considerar una inversión referencial de \$800 en pauta publicitaria en redes sociales y Google Ads durante las fases de lanzamiento y sostenimiento de la campaña. Esta inversión busca ampliar el alcance de los mensajes clave y es sugerida como una opción para las empresas que deseen maximizar la visibilidad de la campaña.

### **5. Duración y Fases de la Campaña**

La campaña se extenderá por un mínimo de cuatro meses e incluirá fases de pre-lanzamiento, lanzamiento y mantenimiento. Durante el mantenimiento, se continuará promoviendo los mensajes clave a través de estrategias de influencia y redes sociales.

### **6. Innovación y Componentes Adicionales**

Se solicita a las empresas proponentes incluir propuestas innovadoras que puedan enriquecer la campaña, evaluadas por su potencial para fortalecer los objetivos y ampliar el alcance de la iniciativa.

### **7. Selección y Colaboración con Influencers**

La selección de influencers se realizará bajo la supervisión del UNFPA para asegurar que los colaboradores estén plenamente alineados y comprometidos con la campaña.

### **8. Identidad Gráfica de la Campaña**

Desarrollo de una identidad gráfica única, consensuada con las organizaciones de la Alianza SI PODEMOS por la ESI, incluyendo los logos de todas las instituciones colaboradoras en los materiales de comunicación.

### **9. Enfoque y Audiencia Objetivo de la Campaña**

La campaña no sólo busca informar, sino también transformar la percepción pública de la ESI, asegurando que cada grupo objetivo se convierta en un agente de cambio activo y comprometido en la difusión de un mensaje educativo basado en derechos, con enfoque de género, pertinencia intercultural y evidencia científica.

### **Públicos Específicos**

La campaña se centra en diferentes grupos clave que son fundamentales para el éxito y el impacto de la estrategia de Educación Sexual Integral (ESI):

- **Integrantes de la Comunidad Educativa:** Incluye padres, madres, directivos, docentes y estudiantes. Este grupo es esencial para combatir los mensajes de miedo y desinformación que han sido difundidos por grupos anti derechos. Se busca sensibilizar y movilizar a estos actores como protagonistas activos en la disseminación de información veraz y constructiva.
- **Ciudadanía en General:** Dirigida a la población general que puede no estar familiarizada con la ESI o que tiene información errónea y mitos arraigados. Es crucial alcanzar a este grupo para crear un cambio cultural amplio y sostenido en la percepción y el entendimiento de la ESI.
- **Autoridades Decisoras:** Engloba a los tomadores de decisiones dentro del ámbito ejecutivo y legislativo. La campaña aspira a influir en estos individuos para fomentar cambios legislativos y en la implementación de políticas públicas que apoyen la ESI.

### **Estrategias de Comunicación Diferenciadas**

Dado que la campaña aborda varios grupos con necesidades y niveles de comprensión diferentes, es crucial adaptar los mensajes y los canales de comunicación para cada uno de ellos:

- **Niños, Niñas y Adolescentes:** Mensajes diseñados para ser accesibles y comprensibles, que promuevan una comprensión positiva y fundamentada de la ESI desde una edad temprana.
- **Adultos (Padres, Madres y Cuidadores/as):** Comunicaciones que aborden los mitos y desinformación, proporcionando recursos y conocimientos para apoyar la educación de sus hijos e hijas en temas de ESI.
- **Docentes:** Contenidos que les empoderen para impartir educación sexual de manera efectiva y con confianza dentro del contexto educativo.
- **Decisores de Diferente Nivel:** Material enfocado en la evidencia y el impacto positivo de la ESI como política pública, destinado a informar y persuadir sobre la necesidad de apoyo legislativo y ejecutivo.

## **10. Entregables**

<b>Día de Entrega (Máximo)</b>	<b>Entregables</b>
<b>Día 15</b>	- Entrega del plan de acción general, incluyendo lineamientos de estrategia creativa y un cronograma tentativo.
<b>Día 70</b>	- Presentación de la estrategia creativa validada. - <b>Producción y entrega de materiales comunicacionales coordinados con las instituciones auspiciadoras:</b>

<b>Día de Entrega (Máximo)</b>	<b>Entregables</b>
<b>Día 70</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega de la línea gráfica completa de la campaña.</li> <li>- Producción y entrega de tres videos para redes sociales, cada uno de un minuto aproximadamente, tipo spot publicitario.</li> <li>- Creación y entrega de quince flyers para redes sociales.</li> <li>- Diseño y entrega de dos infografías para redes sociales.</li> <li>- Validación de los lineamientos de implementación y canales de difusión con las instituciones auspiciadoras.</li> <li>- Desarrollo y validación de dos llamadas a la acción que fomenten cambios sociales.</li> <li>- Finalización y validación del plan de monitoreo y evaluación de la campaña, incluyendo indicadores cuantitativos y cualitativos.</li> <li>- Consolidación de la colaboración con el sector privado e influencers, asegurando la participación de al menos tres empresas y seis influencers de distintos rubros.</li> <li>- Implementación de una pauta publicitaria en redes sociales y web con una inversión referencial de \$800.</li> </ul>
<b>Día 180</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamiento de la campaña y ejecución del plan de sostenimiento.</li> <li>- Cumplimiento del objetivo de obtener al menos siete oportunidades de prensa enfocadas en la temática de la ESI en medios nacionales y regionales.</li> <li>- Realización de monitoreo y evaluación continua, proporcionando datos cuantitativos y cualitativos sobre el impacto de la campaña.</li> <li>- Elaboración y entrega de un informe detallado sobre el impacto de la campaña, incluyendo análisis de participación y efectividad.</li> <li>- Evaluación y reporte sobre la participación y el impacto de la colaboración con el sector privado y los influencers.</li> </ul>

## 11. Monitoreo y control de progreso de los productos

La coordinación y seguimiento de entregables estará a cargo del Analista de Programa y el Oficial de Comunicaciones de UNFPA Perú quienes darán conformidad, en un plazo no mayor a 7 días calendarios desde la recepción de los entregables. UNFPA coordinará con la Alianza SI PODEMOS para considerar sus aportes y conformidad con los entregables.

Las instituciones auspiciadoras están en la disponibilidad de seguir los procedimientos y tiempos que la empresa seleccionada proponga para la validación de la estrategia creativa y las siguientes fases de la propuesta planteada. El UNFPA como institución contratante asume el compromiso de asegurar que se cumplan los acuerdos que se tomen.

## 12. Insumos

La totalidad de insumos que se requieran para impartir el presente servicio debe ser asumida por la empresa/institución contratada, dado que el servicio es a todo costo.

De ser necesario el UNFPA y la Alianza SI PODEMOS por la ESI podrían brindar fotografías y videos para la campaña, en la medida que calcen y sean utilizadas exclusivamente en esta propuesta. Asimismo, también es factible que la empresa pueda utilizar imágenes o audiovisuales de su archivo, respetando créditos y autorías.

Todo el costo de la campaña debe ser incluidos en el presupuesto de la propuesta, cualquiera sea la alternativa por la que se opte.

### **13. Plazos / cronograma**

El servicio debe llevarse a cabo en un plazo no mayor a ciento ochenta (180) días calendarios contados a partir de la fecha de la firma del contrato.

### **14. Requisitos**

#### **14.1 Perfil de la Empresa**

##### **14.2.1 Experiencia a Comprobar:**

- Agencia de Publicidad legalmente constituida como Persona Jurídica
- Agencia de Publicidad con al menos 05 años de experiencia habiendo gestionado y ejecutado campañas de comunicación a nivel nacional e idealmente regional, con pruebas de trabajos anteriores (al menos 1 por año).
- Al menos una experiencia previa en el desarrollo de campañas de impacto social de preferencias en temas relacionados a derechos humanos y/o derechos sexuales y reproductivos.
- Al menos una estrategia creativa previa desarrollada que haya incorporado los enfoques de derechos humanos y/o género y/o interculturalidad.
- Al menos una experiencia de trabajo con ONG´s Internacionales y/o con Agencias de Cooperación para el Desarrollo (bilaterales, multilaterales).
- Comprobar la Sensibilidad Social y Ética. Descripción en el punto g de esta sección.

*En caso la propuesta entregada no cumpla con esta experiencia mínima NO calificará técnicamente.*

##### **14.2.3. Descripción de las Competencias requeridas:**

###### **a) Capacidad Creativa y Estratégica:**

- Contar con un equipo creativo capaz de desarrollar estrategias innovadoras y atractivas que se alineen con los objetivos de la ESI.
- Experiencia en la creación de contenidos visuales y escritos que capten la atención de diversos públicos.

###### **b) Expertos en Marketing Digital y Redes Sociales:**

- Expertise en la gestión de campañas de publicidad digital, incluyendo redes sociales y Google Ads.
- Capacidad para medir y optimizar la eficiencia de las campañas digitales.



**c) Habilidades de Producción de Medios:**

- Competencias técnicas para producir vídeos de alta calidad y otros materiales digitales como infografías y flyers digitales.
- Experiencia en la producción de spots publicitarios adaptados a diversas plataformas de medios.

**d) Experiencia en Relaciones Públicas y Gestión de Prensa:**

- Capacidad probada para gestionar relaciones con medios de comunicación nacionales y regionales, asegurando la cobertura mediática efectiva.
- Experiencia en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación que involucren a periodistas, influencers y líderes de opinión.

**e) Colaboración con el Sector Privado e Influencers:**

- Experiencia en la gestión de colaboraciones con empresas privadas e influencers para maximizar el impacto de campañas.
- Capacidad para facilitar y coordinar esfuerzos conjuntos que beneficien tanto a la campaña como a los colaboradores.

**f) Capacidad de Monitoreo y Evaluación:**

- Experiencia en el desarrollo e implementación de planes de monitoreo y evaluación utilizando indicadores cuantitativos y cualitativos.
- Habilidad para recopilar y analizar datos que reflejen el progreso y éxito de la campaña.

**g) Compromiso con la Sensibilidad Social y Ética:**

- Entender y respetar las sensibilidades culturales y sociales relacionadas con la ESI.
- Compromiso con la promoción de derechos y la educación basada en evidencia científica.
- Compromiso con la igualdad de género y la pertinencia intercultural.

***No se permitirán consorcio entre agencias para la atención de este requerimiento.***

## **14.2 Perfil del Equipo**

**El personal mínimo propuesto** deberá estar conformado por al menos:

- Jefe del Equipo
- Un profesional creativo publicitario
- Un diseñador gráfico
- Un editor audiovisual (deseable)
- Un relacionista público (deseable)

**a) Jefe de Equipo:**

- Profesión Referencial: Licenciado en Comunicación en el área social, gestión de proyectos comunicacionales o campos relacionados.
- Experiencia: Debe haber liderado al menos 02 proyectos de comunicación o campañas a gran escala, preferiblemente en sectores relacionados con la salud pública, educación o derechos humanos, demostrando capacidad para gestionar equipos multidisciplinarios y cumplir objetivos dentro de plazos ajustados.

*En caso la propuesta entregada no cumpla con este perfil de equipo NO calificará técnicamente.*

## 15. Documentos de Sustento

Con la finalidad de sustentar la sección 10 de los términos de referencia se deberá presentar los siguientes documentos de sustento:

### 15.1 Enfoque Técnico

El oferente deberá presentar una **Propuesta Técnica alineada con los objetivos y el alcance del proyecto**, destacando la siguiente información:

- Enfoque técnico
- Metodología de Trabajo
- Cronograma y plazos de ejecución por etapas teniendo como periodo límite los 180 días indicados en la sección 13 de este TdR.

*En caso la propuesta entregada no esté alineada con este TdR NO calificará técnicamente.*

### 15.2 Perfil de la Empresa

- Acta de Constitución de la empresa, Ficha RUC y condición de HABIDO ante SUNAT
- Brochure de la Agencia
- Adjuntar documento de sustento que permita comprobar la Sensibilidad Social y Ética, como por ejemplo alguna política o documento que evidencie dicho compromiso.
- Completar la siguiente Tabla 1:

Tabla 1: Perfil de la Empresa / Institución

IT	Descripción del Servicio	Cliente	Monto	Periodo de Ejecución	¿Adjunta documento de sustento? (*)
<b>Campañas de comunicación</b>					
1					
2					
3					
4					
5					
<b>Campañas de impacto social de preferencias en temas relacionados a derechos humanos y/o derechos sexuales y reproductivos</b>					
1					
2					
<b>Estrategia creativa previa desarrollada que haya incorporado los enfoques de derechos humanos y/o género y/o interculturalidad</b>					
1					

2					
<b>Experiencia de trabajo con ONG´s Internacionales y/o con Agencias de Cooperación para el Desarrollo (bilaterales, multilaterales)</b>					
1					
2					

(\*) El oferente deberá acreditar la experiencia requerida a través de copia simple de los contratos y/o convenios y/o órdenes de servicios y/o comprobantes de pago y/o constancias de conformidad y/o cualquier documento que permita acreditar la prestación de los servicios de modo que se demuestre que la empresa cumple con los requisitos descritos en el perfil. Además, deberá enviar **enlaces a campañas u otros productos comunicacionales que acrediten dichos trabajos.**

(\*\*) Agregar las líneas que considere en la Tabla 1.

### 15.3 Perfil del Equipo

- **Completar la siguiente Tablas 2:**

Tabla 2: Perfil del Jefe del Equipo

<b>Nombre:</b>	
<b>Profesión:</b>	
<b>Años de Experiencia realizando campañas de comunicación:</b>	
<b>Especificar experiencia en Campañas Similares (*):</b>	1. 2.
<b>Adjuntar CV Documentado (**)</b>	

(\*) Indicar descripción de experiencia e incluir Constancias / Certificados de Trabajo

(\*\*) Hoja de vida o CV documentado, adjuntando título profesional, Constancia / Certificado de Trabajo y diplomas de cursos, idiomas, entre otros.

- **El oferente deberá incluir en su Propuesta Técnica la estructura organizacional del Equipo de Trabajo propuesto para este servicio.**