



Fecha: 10 de mayo del 2024

SOLICITUD DE COTIZACIÓN RFQ N° UNFPA/PER/RFQ/24/001

Estimado/a Sr./Sra.:

Por el presente el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) solicita cotización para el siguiente servicio:

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

El UNFPA solicita la prestación de servicios para diseñar una estrategia sostenida de sensibilización pública en torno a la Educación Sexual Integral (ESI) con el objetivo de generar corrientes de opinión ciudadana favorable a la ESI como competente clave para lograr el bienestar socio emocional de niñas, niños y adolescentes. Se espera que la campaña ponga el foco en la deconstrucción de mitos y tabúes en torno a la educación en sexualidad que se han arraigado en el imaginario social impactando negativamente en la toma de decisiones de autoridades, así como en las percepciones de padres y madres de familia lo que está limitando su implementación en las instituciones educativas a pesar de sus importantes beneficios para la autonomía corporal, la adopción de comportamientos sexuales responsables y saludables, la prevención del embarazo no planeado y las relaciones interpersonales libres de violencia, entre otros beneficios.

Esta Solicitud de cotización está abierta a todas las agencias de publicidad constituidas legalmente que puedan proporcionar los servicios solicitados y tengan capacidad jurídica para prestar servicios en el país, o a través de un representante autorizado.

I. Acerca de UNFPA

El Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, por sus siglas en inglés) es un organismo internacional de desarrollo que trabaja para construir un mundo donde todos los embarazos sean deseados, todos los partos sean seguros y todos los jóvenes puedan desarrollar su potencial.

El UNFPA es el principal organismo de la ONU que amplía las posibilidades de las mujeres y los jóvenes de tener una vida sexual y reproductiva saludable. Para leer más sobre el UNFPA, visite: [Acerca del UNFPA](#)

II. Términos de Referencia (TdR)

Ver ANEXO IV - Términos de referencia

III. Preguntas

Las preguntas o solicitudes para mayor aclaración se deben enviar por escrito a la persona de contacto que figura a continuación:



Nombre de la persona de contacto del UNFPA:	<i>Unidad de Operaciones</i>
Nº de Teléfono:	<i>(511) 2261026</i>
Dirección de correo electrónico de la persona de contacto	<i>aclaracionescompras@unfpa.org</i>

El plazo límite para enviar preguntas es **17 de mayo de 2024 a las 12:00 horas (mediodía)**, Hora Perú. Las preguntas se responderán por escrito y se compartirán con todas las partes lo antes posible después de este plazo.

IV. Oferentes Elegibles

Esta Solicitud de Cotización está abierta a todos los oferentes elegibles; para ser considerado un oferente elegible para este proceso debe cumplir con lo siguiente:

- El Oferente debe ser una empresa legalmente constituida que pueda prestar los servicios solicitados y tener la capacidad legal para celebrar un contrato con UNFPA y para desarrollar en el país, o a través de un representante autorizado.
- El oferente no debe tener un conflicto de interés en relación con la solicitud de cotización o con los términos de referencia. Los oferentes que tengan un conflicto de intereses serán descalificados.
- En el momento de la presentación de la oferta, el oferente, incluidos los miembros del Consorcio/JV (de ser el caso), no está sujeto a prohibiciones de adquisición derivadas del [Compendio de las Listas de Sanciones del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas](#) y no ha sido suspendido, inhabilitado, sancionado o identificado de otro modo como inelegible por cualquier [Organización de las Naciones Unidas](#) o el [Grupo del Banco Mundial](#).
- Los oferentes deben cumplir con el Código de conducta para proveedores de las Naciones Unidas, que se puede encontrar haciendo clic en [Código de conducta para proveedores de las Naciones Unidas](#).

V. Contenido de las cotizaciones

Las cotizaciones se deben enviar en un solo mensaje de correo electrónico siempre que sea posible, dependiendo del tamaño de los archivos. Las cotizaciones deben contener:

- a) **Propuesta Técnica**, en respuesta a los requerimientos expuestos en los Términos de Referencia (TdR), deberá presentar:
 - **Documentos de Sustentos indicados en el punto 15 de los Términos de Referencia (ANEXO IV).**
 - ANEXO II - FORMULARIO DE DECLARACIÓN FIRMADO, por el Representante Legal de la Empresa que se presentará estrictamente de acuerdo con el documento.
- b) **Propuesta Financiera**, Cotización de Precios que se presentará estrictamente de acuerdo con el ANEXO III - Formulario de Cotización de Precios y Estructura de Costos.

Ambas partes de la cotización deben ser firmada y sellada por la autoridad relevante de la empresa oferente y se debe presentar en formato PDF.



VI. Instrucciones de Presentación

Las propuestas deben ser realizadas en base a las directrices establecidas en la Sección II y V; asimismo, debe enviarse por correo electrónico a la dirección indicada a continuación a más tardar el: **28 de mayo del 2024 a las 12:00 horas (mediodía)** de Lima, Perú¹.

Nombre de la persona de contacto de UNFPA:	<i>Unidad de Operaciones</i>
Dirección de correo electrónico de la persona de la persona de contacto	recepcionofertas@unfpa.org

Por favor, tome en cuenta las siguientes indicaciones para la presentación electrónica de las propuestas a SCMU de UNFPA:

- La siguiente referencia debe ser incluida por el oferente en el asunto del correo electrónico **RFQ N° UNFPA/PER/RFQ/24/001 – Servicio de diseño e implementación de estrategia comunicacional para generar corrientes de opinión ciudadana favorables a la educación sexual**. Las propuestas, incluidas la Propuesta Técnica y Financiera, que no contengan el asunto del correo electrónico correcto pueden ser pasadas por alto por el oficial de adquisiciones y, por lo tanto, no ser consideradas.
- Por favor, **NO** envíe los correos electrónicos que contengan su oferta a ninguna otra dirección de correo electrónico (ni siquiera como copia (CC) o copia oculta (BCC)); de lo contrario, UNFPA no podrá garantizar la confidencialidad y la gestión justa y transparente de su oferta. UNFPA se reserva el derecho de rechazar las ofertas enviadas por el canal apropiado pero copiadas o con copia oculta a otras direcciones de correo electrónico. El tamaño total del correo electrónico no debe superar los **20 MB (incluyendo el cuerpo del correo electrónico, los archivos adjuntos codificados y las cabeceras)**. Cuando los detalles técnicos estén en archivos electrónicos de gran tamaño, se recomienda enviarlos por separado antes de que finalice el plazo.
- Cualquier cotización presentada se considerará como una oferta del oferente y la misma no constituye ni implica la aceptación de ninguna cotización por parte del UNFPA. UNFPA no está obligado a adjudicar un contrato a ningún oferente como resultado de esta Solicitud de Cotización (SDC).

VII. Resumen del Proceso de Evaluación

Las cotizaciones se evaluarán en función del cumplimiento de las especificaciones técnicas y el costo total del servicio (cotización de precios).

La evaluación será realizada en dos etapas por un panel de evaluación ad-hoc. Se evaluará la conformidad técnica de las propuestas técnicas antes de proceder a la comparación de las cotizaciones de precios.

VIII. Criterios de Adjudicación

En el caso de que el resultado de la evaluación sea satisfactorio, el UNFPA otorgará una orden de compra por el total del servicio para al oferente que cotice el precio más bajo y cuya propuesta se determine que cumple en forma sustancial con los términos especificados en los documentos de licitación.

¹ <http://www.timeanddate.com/worldclock/city.html?n=69>



La entrega final de los trabajos se deberá recibir en un plazo máximo de 180 días calendarios a partir de la firma de la orden de compra y del contrato.

IX. Derecho a modificar los requisitos en el momento de la adjudicación

El UNFPA se reserva el derecho de aumentar o reducir al momento de la adjudicación del contrato hasta un 20% del volumen de bienes especificado en esta Solicitud de Cotización (SDC) sin ninguna modificación en los precios por unidad u otros términos y condiciones.

X. Condiciones de Pago

Las condiciones de pago de UNFPA son neto a 30 días desde la recepción de la factura y la entrega/aceptación de los entregables asociados al pago según se especifica en el contrato.

XI. Fraude y Corrupción

El UNFPA está comprometido a prevenir, identificar y abordar todos los actos de fraude perpetrados contra el UNFPA, así como contra terceros involucrados en las actividades del UNFPA. Puede consultar la Política del UNFPA sobre fraude y corrupción haciendo clic aquí: [Política sobre fraude](#). La presentación de una propuesta implica que el oferente está al tanto de esta política.

Los proveedores y sus subsidiarias, representantes, intermediarios y directores deben cooperar con la Oficina de Servicios de Auditoría e Investigaciones del UNFPA así como con cualquier otra entidad de supervisión autorizada por el Director Ejecutivo y con el Asesor de Ética del UNFPA de la manera y en el momento en que se requiera. Dicha cooperación incluirá, en forma no limitada: acceso a todos los empleados, representantes, agentes y apoderados del proveedor; así como la presentación de todos los documentos solicitados, incluidos los registros contables. No cooperar plenamente con las investigaciones se considerará motivo suficiente para que el UNFPA invalide y rescinda el contrato, y para que excluya y elimine al proveedor de la lista de proveedores registrados del UNFPA.

Hay una línea directa y confidencial para prevenir fraudes que se encuentra disponible para que cualquier licitador denuncie actividades que susciten sospecha de fraude en [línea directa de investigación del UNFPA](#).

XII. Tolerancia Cero

El UNFPA ha adoptado una política de tolerancia cero con respecto a los obsequios y la hospitalidad. Por lo tanto, se les solicita a los proveedores que se abstengan de enviar obsequios u ofrecer hospitalidad al personal del UNFPA. Puede consultar más detalles sobre esta política haciendo clic aquí: [Política de tolerancia cero](#).

XIII. Impugnación a la Solicitud de Cotización

Los oferentes que consideren que han sido tratados en forma injusta en conexión con una licitación, evaluación o adjudicación de contrato podrán presentar un reclamo al Representante de UNFPA en el Perú Dr. Hugo González escribiendo a peru.office@unfpa.org. Si el proveedor no estuviera satisfecho con la respuesta proporcionada por el Representante de la Unidad de Negocios de UNFPA, el proveedor podrá



Fondo de Población de las Naciones Unidas
Av. Guardia Civil 1231 San Isidro
Email: peru.procurement@unfpa.org
Website: <https://peru.unfpa.org/>

contactar con al Jefe de la Unidad de Gestión de Cadena de Suministro (SCMU) escribiendo a procurement@unfpa.org.

XIV. Límite de Responsabilidad

Si alguno de los enlaces de esta Solicitud de Cotización (SDC) no estuvieran disponibles o accesibles por cualquier razón, los oferentes podrán contactar con el Oficial de Adquisiciones a cargo de la contratación para solicitarle una versión en PDF de dicho documento.



Fondo de Población de las Naciones Unidas
Av. Guardia Civil 1231 San Isidro
Email: peru.procurement@unfpa.org
Website: <https://peru.unfpa.org/>

ANEXO I
Condiciones Generales de Contratación:
Contratos De Minimis

Esta Solicitud de cotización está sujeta a las Condiciones Generales de Contratación del UNFPA para Contratos de minimis, que están disponibles en: [Inglés](#), [Español](#) y [Francés](#)

ANEXO II FORMULARIO DE DECLARACIÓN

El abajo firmante, siendo un Representante debidamente autorizado de la Compañía, representa y declara que:

1	La compañía y su gerencia ² han sido declarados culpables de conformidad con una sentencia firme o una decisión administrativa final en algunas de las siguientes categorías:	SI	NO
	a. Fraude;		
	b. Corrupción;		
	c. Conducta relacionada a una organización criminal;		
	d. Blanqueo de capitales o financiación del terrorismo;		
	e. Delitos de terrorismo o delitos vinculados a actividades terroristas;		
	f. Explotación sexual y abuso;		
	g. Trabajo infantil, trabajo forzoso, trata de personas; o		
	h. Irregularidad (incumplimiento de cualquier requisito legal o reglamentario aplicable a la Organización o su dirección).		
2	La compañía y su gerencia han sido declarados culpables en virtud de sentencia firme o decisión administrativa por falta de conducta profesional grave.		
3	La compañía y su gerencia están: en quiebra, sujetas a procedimientos de insolvencia o liquidación, sujetas a la administración de activos por un síndico o un tribunal, en un arreglo con acreedores, sujetas a una suspensión legal de actividades comerciales, o en cualquier situación análoga derivada de un procedimiento similar previsto en la legislación nacional aplicable.		
4	La compañía y su gerencia han sido objeto de sentencia firme o decisión administrativa firme que los declare en incumplimiento de sus obligaciones relativas al pago de impuestos o contribuciones a la seguridad social.		
5	La compañía y su gerencia han sido objeto de un juicio final o una		

² "Gerencia" significa cualquier persona que tenga poderes de representación, toma de decisiones o control sobre la Organización. Esto puede incluir, por ejemplo, la dirección ejecutiva y todas las demás personas que ostenten la autoridad de dirección, cualquier miembro del consejo de administración y los accionistas mayoritarios.



	decisión administrativa final que determine que crearon una entidad en una jurisdicción diferente con la intención de eludir obligaciones fiscales, sociales o de cualquier otro tipo legal en la jurisdicción de su domicilio social, administración central o lugar principal de negocios (creación de una empresa ficticia).		
6	La compañía y su gerencia han sido objeto de un juicio final o una decisión administrativa final que determine que la Compañía fue creada con la intención mencionada en el punto (5) (siendo una compañía ficticia).		

El UNFPA se reserva el derecho de descalificar a la Compañía, suspender o rescindir cualquier contrato u otro arreglo entre el UNFPA y la Compañía, con efecto inmediato y sin responsabilidad, en caso de cualquier tergiversación hecha por la Compañía en esta Declaración.

Es responsabilidad de la Compañía informar inmediatamente al UNFPA de cualquier cambio en las situaciones declaradas anteriormente.

Esta Declaración se suma a, y no reemplaza ni cancela, ni opera como una renuncia a ninguno de los términos de los arreglos contractuales entre el UNFPA y la Compañía.

Firma: _____

Fecha: _____

Nombre y cargo: _____

Nombre de la Compañía: _____

UNGM No.: _____

Dirección Postal: _____

Correo Electrónico: _____



ANEXO III
FORMULARIO DE COTIZACIÓN DE PRECIOS

Nombre del Oferente:	
Fecha:	
Nº Solicitud de cotización :	UNFPA/PER/RFQ/24/001
Moneda de la cotización:	PEN
Validez de la cotización:	
<i>(La cotización será válida por un período mínimo de 3 meses desde la fecha de plazo límite para la presentación)</i>	

- Las tarifas cotizadas deben **incluir todos los impuestos de ley**. Cabe señalar que UNFPA está exento de impuestos y no es agente retenedor de impuesto.
- Presentar el Costo del Servicio junto con la Estructura de Costos del servicio

Item	Descripción del servicio a proporcionar	Costo Unitario	Unidad	Costo Total (*)
1	Servicio de diseño e implementación de estrategia comunicacional para generar corrientes de opinión ciudadana favorables a la educación sexual		1	
Total de la cotización S/				

(*) Adjuntar Estructura de Costos

<i>Comentarios del Oferente:</i>

Por el presente certifico que la empresa mencionada arriba, por la cual estoy debidamente autorizado para firmar un contrato, ha revisado el documento RFQ UNFPA/PER/RFQ/24/001, incluidos todos sus anexos, enmiendas al documento de Solicitud de Cotización (si corresponde) y las respuestas proporcionadas por el UNFPA a los pedidos de aclaración enviados por los potenciales proveedores de servicios. Además, la empresa acepta las Condiciones Generales de Contratación del UNFPA y respetará esta cotización hasta su vencimiento.

Firma de Representante Legal:	
Nombre y cargo:	
	Fecha y Lugar:

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 Integral 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.³

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.

³ Ministerio de Educación- MINEDU

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 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:

- **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

- **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).

- **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.

- **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.

- **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.

- **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.

- **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.

- **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

Día de Entrega (Máximo)	Entregables
Día 15	- Entrega del plan de acción general, incluyendo lineamientos de estrategia creativa y un cronograma tentativo. - Presentación de la estrategia creativa validada.
Día 70	- Producción y entrega de materiales comunicacionales coordinados con las instituciones auspiciadoras: - Entrega de la línea gráfica completa de la campaña. - Producción y entrega de tres videos para redes sociales, cada uno de un minuto aproximadamente, tipo spot publicitario. - Creación y entrega de quince flyers para redes sociales. - Diseño y entrega de dos infografías para redes sociales.
Día 70	- Validación de los lineamientos de implementación y canales de difusión con las instituciones auspiciadoras. - Desarrollo y validación de dos llamadas a la acción que fomenten cambios sociales. - Finalización y validación del plan de monitoreo y evaluación de la campaña, incluyendo indicadores cuantitativos y cualitativos.

Día de Entrega (Máximo)	Entregables
	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidación de la colaboración con el sector privado e influencers, asegurando la participación de al menos tres empresas y seis influencers de distintos rubros. - Implementación de una pauta publicitaria en redes sociales y web con una inversión referencial de \$800.
Día 180	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de la campaña y ejecución del plan de sostenimiento. - Cumplimiento del objetivo de obtener al menos siete oportunidades de prensa enfocadas en la temática de la ESI en medios nacionales y regionales. - Realización de monitoreo y evaluación continua, proporcionando datos cuantitativos y cualitativos sobre el impacto de la campaña. - Elaboración y entrega de un informe detallado sobre el impacto de la campaña, incluyendo análisis de participación y efectividad. - Evaluación y reporte sobre la participación y el impacto de la colaboración con el sector privado y los influencers.

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? (*)
Campañas de comunicación					
1					
2					
3					
4					
5					
Campañas de impacto social de preferencias en temas relacionados a derechos humanos y/o derechos sexuales y reproductivos					
1					
2					

Estrategia creativa previa desarrollada que haya incorporado los enfoques de derechos humanos y/o género y/o interculturalidad					
1					
2					
Experiencia de trabajo con ONG's Internacionales y/o con Agencias de Cooperación para el Desarrollo (bilaterales, multilaterales)					
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

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

(*) 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.**