

TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA CONSULTOR/A INDIVIDUAL

Consultoría en Optimización de Tráfico Digital y Gestión Estratégica de Redes para UNFPA en Perú	
Solicitante:	Oficina de País UNFPA Perú
Antecedentes:	<p>El Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en Perú, en el marco de su X Programa de País 2022-2026, impulsa estrategias de comunicación digital para ampliar su alcance y garantizar el acceso a información clave sobre derechos y salud sexual y reproductiva, igualdad de género y desarrollo sostenible.</p> <p>Para ello, es fundamental contar con una estrategia digital integral que permita conectar de manera efectiva con diversas audiencias. La combinación de campañas en Google Ads, la optimización de la plataforma web institucional y la gestión estratégica de contenido en redes sociales contribuye a generar tráfico digital de calidad, mejorar la visibilidad y facilitar el acceso a información esencial.</p> <p>En este contexto, el UNFPA requiere contratar a un/a consultor/a especializado/a en optimización de tráfico digital con experiencia en gestión estratégica de contenidos para redes sociales. Esta consultoría forma parte del Plan de Comunicaciones 2025 y está alineada con los objetivos de optimización digital, fortalecimiento de la visibilidad institucional y consolidación de la comunicación estratégica en el entorno digital.</p>
Propósito de la consultoría:	Contratar a un/a consultor/a especializado/a en optimización de tráfico digital para la planificación, ejecución y análisis de campañas en Google Ads y/u otras plataformas digitales, asegurando su alineación con la estrategia digital del UNFPA en Perú. Asimismo, brindará apoyo en la gestión y difusión de contenidos estratégicos en redes sociales y la web institucional, con el objetivo de fortalecer la presencia digital de la organización y optimizar el desempeño de las campañas de paid media.
Alcance de la consultoría: (Descripción de los servicios, actividades o productos)	<p>El/la consultor/a deberá trabajar bajo la supervisión del Asociado de Comunicaciones del UNFPA, quien revisará, analizará y validará todas las acciones antes de su ejecución. Sus funciones incluyen:</p> <p>Trafficker Digital (prioridad principal de la consultoría)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siguiendo las instrucciones y con la aprobación del Asociado de Comunicaciones, planificar, ejecutar y optimizar campañas de Google Ads como plataforma prioritaria, así como en Meta Ads (Facebook e Instagram), LinkedIn Ads y otras plataformas publicitarias digitales cuando sea estratégicamente necesario, dentro del marco de prioridades y presupuesto de la oficina. • Presentar propuestas de segmentación de audiencia y estrategias de retargeting para su revisión y validación antes de su implementación, asegurando la optimización de la inversión publicitaria en Google Ads como eje central de la estrategia digital. • Implementar y monitorear conversiones en plataformas analíticas (Google Tag Manager, Meta Pixel y otras herramientas de analítica digital), asegurando que las estrategias de optimización estén alineadas con los lineamientos del sitio web institucional y redes sociales, previa aprobación del Asociado de Comunicaciones. • Sugerir ajustes de presupuesto y estrategias con base en métricas clave (CPC, CPA, ROAS,

CTR, tasa de conversión), priorizando Google Ads como principal fuente de tráfico digital, los cuales deberán ser revisados y aprobados antes de su ejecución.

- Desarrollar y proponer estrategias de A/B testing en anuncios pagados, asegurando la optimización constante de creativos, copy y segmentaciones en Google Ads, y extendiendo estos aprendizajes a otras plataformas cuando sea pertinente, previa validación del Asociado de Comunicaciones.
- Monitorear tendencias y cambios en algoritmos publicitarios, con especial enfoque en Google Ads, además de Meta y LinkedIn, y recomendar ajustes estratégicos para mantener la efectividad de las campañas.
- Gestionar integraciones de API publicitarias para la automatización de reportes y análisis de campañas en Google Ads y otras plataformas digitales, en coordinación con el equipo técnico y previa aprobación del Asociado de Comunicaciones.

Reporting y Visualización de Datos (soporte clave para la optimización de campañas en Google Ads, tráfico web y redes sociales)

- Elaborar dashboards y reportes en herramientas de visualización de datos (Google Data Studio, Looker, Power BI, Excel avanzado) bajo la orientación y validación del Asociado de Comunicaciones, asegurando que integren información relevante para la optimización de campañas en Google Ads, el rendimiento de la web institucional y el desempeño de redes sociales.
- Presentar reportes de métricas clave que permitan ajustar estrategias de medios pagados en Google Ads y otras plataformas digitales, así como analizar el impacto en la web institucional y en redes sociales, incluyendo tráfico web en Google Analytics, previa validación del Asociado de Comunicaciones.
- Analizar y proponer insights estratégicos basados en datos publicitarios, métricas de redes sociales y tráfico web, priorizando la optimización de campañas en Google Ads, y asegurando que cada ajuste contribuya al rendimiento general de la estrategia digital.
- Automatizar reportes de desempeño de campañas, redes sociales y tráfico web mediante herramientas como Google Data Studio, Looker o Power BI, asegurando que los datos generados sean procesables para la optimización continua de campañas publicitarias, con especial énfasis en Google Ads y su impacto en la generación de tráfico web y engagement en redes sociales.
- Incorporar análisis de sentimiento y narrativas en los reportes de desempeño de redes sociales y tráfico web, proporcionando una visión más completa sobre la percepción del público respecto a las campañas y su impacto en la estrategia digital general, con correlaciones a los datos de Google Ads.
- Desarrollar modelos predictivos básicos basados en datos históricos de campañas en Google Ads y otras plataformas digitales utilizadas, con el fin de mejorar la planificación y asignación de presupuesto para futuras campañas, previa validación del Asociado de Comunicaciones.
- Evaluar el impacto de las estrategias de comunicación digital en los objetivos institucionales, conectando métricas de Google Ads, tráfico web y redes sociales con los

	<p>resultados estratégicos, y asegurando un enfoque integral de análisis que permita mejorar la toma de decisiones y la optimización de futuras campañas.</p> <p>Gestión de Redes Sociales y Website Institucional (enfoque complementario para la amplificación de campañas dentro de la estrategia digital)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer contenido basado en el análisis de rendimiento de campañas pagadas y orgánicas, asegurando que cada publicación refuerce los mensajes clave de la estrategia digital general, previa validación del Asociado de Comunicaciones. • Publicar y monitorear contenido en X, Facebook, Instagram y LinkedIn únicamente tras su revisión y validación por el Asociado de Comunicaciones, garantizando alineación con la estrategia digital institucional y la optimización de la difusión de campañas pagadas. • Coordinar con diseñadores o creadores de contenido, cuando así se le oriente, asegurando que los materiales cumplan con los estándares visuales institucionales y sean optimizados para su uso en campañas digitales, previa revisión del Asociado de Comunicaciones. • Identificar oportunidades de colaboración con influencers o aliados estratégicos para amplificar el impacto de las campañas digitales, siempre en alineación con la estrategia de comunicación institucional y las prioridades publicitarias. • Monitorear la reputación digital del UNFPA en Perú, identificando tendencias, menciones y posibles riesgos en redes sociales para informar ajustes en la estrategia digital, tanto en campañas pagadas como en contenido orgánico. • Proponer e implementar estrategias de engagement para fortalecer la interacción con la audiencia en redes sociales, asegurando coherencia con las campañas de paid media y la estrategia digital general, bajo la supervisión del Asociado de Comunicaciones. • Optimizar tiempos de respuesta en redes sociales, asegurando la adecuada gestión de mensajes y comentarios de la comunidad digital en coordinación con el Asociado de Comunicaciones y considerando insights de las campañas publicitarias. • Apoyar en la actualización y gestión de contenidos del sitio web institucional utilizando el sistema de gestión de contenidos Drupal, asegurando su alineación con la estrategia SEO y en función de las necesidades de amplificación de las campañas digitales, en coordinación con el Asociado de Comunicaciones.
<p>Duración y modalidad:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El contrato tendrá una duración de 09 meses a partir de la firma. • El/la consultor/a deberá desempeñar sus funciones en modalidad híbrida, combinando trabajo remoto con asistencia presencial según requerimientos del UNFPA. • La consultoría es a tiempo completo, debiendo coordinar permanentemente con el Asociado de Comunicaciones para la validación y seguimiento de actividades.
<p>Lugar en el que se prestarán los servicios:</p>	<p>Lima, Perú.</p>

<p>Fechas y forma de entrega de los productos</p>	<p>El/la Consultor/a en coordinación con el personal solicitante acordarán las fechas de entrega de cada servicio o producto solicitado y confirmado.</p> <table border="1" data-bbox="412 243 1523 1982"> <tr> <td data-bbox="412 243 1523 310"> <p>Entregable 1: 15 de abril Monto a pagar: 15% previa conformidad de los productos.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="412 310 1523 1146"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de acción (9 meses) con objetivos, metodología, hitos y KPIs alineados a la optimización de campañas en Google Ads y/u otras plataformas digitales alternativas, la gestión estratégica de redes sociales y la mejora del tráfico web. 2. Diagnóstico digital de plataformas web y redes sociales, con análisis de rendimiento, tráfico, conversiones y un FODA para definir oportunidades de optimización. 3. Plan de optimización digital, priorizando mejoras en UX, engagement, conversión y posicionamiento orgánico en función del tráfico generado desde campañas y contenido orgánico. 4. Configuración avanzada de Google Tag Manager y Meta Pixel para garantizar la correcta medición del rendimiento de campañas y la interacción con la web. 5. Estrategia SEO con acciones para mejorar el posicionamiento orgánico y su relación con el tráfico generado por campañas de paid media. 6. Parrilla validada (abril/mayo) con contenidos estratégicos para redes sociales alineados a la estrategia digital y de paid media, asegurando su contribución tanto a la difusión de campañas como al tráfico web. 7. Campaña 1: Plan de pauta y difusión para la Semana de la Maternidad Saludable, Segura y Voluntaria (tercera semana de mayo), con segmentación detallada y KPIs. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="412 1146 1523 1213"> <p>Entregable 2: 15 de mayo Monto a pagar: 10% previa conformidad de los productos.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="412 1213 1523 1913"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte de estrategia digital, con análisis de desempeño de campañas en Google Ads, redes sociales, insights clave y recomendaciones de optimización. 2. Actualización del Dashboard UNFPA Perú en Looker Studio, con evaluación del diseño, exploración de herramientas alternativas y mejoras en la visualización de datos. 3. Informe de mejoras SEO, detallando la implementación de optimizaciones para fortalecer el posicionamiento orgánico y su impacto en el tráfico web. 4. Mapeo de actores clave en social media, identificando oportunidades estratégicas para fortalecer la gestión digital y el posicionamiento institucional. 5. Parrilla validada (mayo/junio) con contenidos estratégicos para redes sociales alineados a la estrategia digital y de paid media, asegurando su contribución tanto a la difusión de campañas como al tráfico web. 6. Campaña 2: Plan de pauta y difusión para el lanzamiento del Estado de la Población Mundial – SWOP (junio), con segmentación de audiencias y estrategia de impacto. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="412 1913 1523 1982"> <p>Entregable 3: 15 de junio Monto a pagar: 10% previa conformidad de los productos.</p> </td> </tr> </table>	<p>Entregable 1: 15 de abril Monto a pagar: 15% previa conformidad de los productos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de acción (9 meses) con objetivos, metodología, hitos y KPIs alineados a la optimización de campañas en Google Ads y/u otras plataformas digitales alternativas, la gestión estratégica de redes sociales y la mejora del tráfico web. 2. Diagnóstico digital de plataformas web y redes sociales, con análisis de rendimiento, tráfico, conversiones y un FODA para definir oportunidades de optimización. 3. Plan de optimización digital, priorizando mejoras en UX, engagement, conversión y posicionamiento orgánico en función del tráfico generado desde campañas y contenido orgánico. 4. Configuración avanzada de Google Tag Manager y Meta Pixel para garantizar la correcta medición del rendimiento de campañas y la interacción con la web. 5. Estrategia SEO con acciones para mejorar el posicionamiento orgánico y su relación con el tráfico generado por campañas de paid media. 6. Parrilla validada (abril/mayo) con contenidos estratégicos para redes sociales alineados a la estrategia digital y de paid media, asegurando su contribución tanto a la difusión de campañas como al tráfico web. 7. Campaña 1: Plan de pauta y difusión para la Semana de la Maternidad Saludable, Segura y Voluntaria (tercera semana de mayo), con segmentación detallada y KPIs. 	<p>Entregable 2: 15 de mayo Monto a pagar: 10% previa conformidad de los productos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte de estrategia digital, con análisis de desempeño de campañas en Google Ads, redes sociales, insights clave y recomendaciones de optimización. 2. Actualización del Dashboard UNFPA Perú en Looker Studio, con evaluación del diseño, exploración de herramientas alternativas y mejoras en la visualización de datos. 3. Informe de mejoras SEO, detallando la implementación de optimizaciones para fortalecer el posicionamiento orgánico y su impacto en el tráfico web. 4. Mapeo de actores clave en social media, identificando oportunidades estratégicas para fortalecer la gestión digital y el posicionamiento institucional. 5. Parrilla validada (mayo/junio) con contenidos estratégicos para redes sociales alineados a la estrategia digital y de paid media, asegurando su contribución tanto a la difusión de campañas como al tráfico web. 6. Campaña 2: Plan de pauta y difusión para el lanzamiento del Estado de la Población Mundial – SWOP (junio), con segmentación de audiencias y estrategia de impacto. 	<p>Entregable 3: 15 de junio Monto a pagar: 10% previa conformidad de los productos.</p>
<p>Entregable 1: 15 de abril Monto a pagar: 15% previa conformidad de los productos.</p>						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de acción (9 meses) con objetivos, metodología, hitos y KPIs alineados a la optimización de campañas en Google Ads y/u otras plataformas digitales alternativas, la gestión estratégica de redes sociales y la mejora del tráfico web. 2. Diagnóstico digital de plataformas web y redes sociales, con análisis de rendimiento, tráfico, conversiones y un FODA para definir oportunidades de optimización. 3. Plan de optimización digital, priorizando mejoras en UX, engagement, conversión y posicionamiento orgánico en función del tráfico generado desde campañas y contenido orgánico. 4. Configuración avanzada de Google Tag Manager y Meta Pixel para garantizar la correcta medición del rendimiento de campañas y la interacción con la web. 5. Estrategia SEO con acciones para mejorar el posicionamiento orgánico y su relación con el tráfico generado por campañas de paid media. 6. Parrilla validada (abril/mayo) con contenidos estratégicos para redes sociales alineados a la estrategia digital y de paid media, asegurando su contribución tanto a la difusión de campañas como al tráfico web. 7. Campaña 1: Plan de pauta y difusión para la Semana de la Maternidad Saludable, Segura y Voluntaria (tercera semana de mayo), con segmentación detallada y KPIs. 						
<p>Entregable 2: 15 de mayo Monto a pagar: 10% previa conformidad de los productos.</p>						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte de estrategia digital, con análisis de desempeño de campañas en Google Ads, redes sociales, insights clave y recomendaciones de optimización. 2. Actualización del Dashboard UNFPA Perú en Looker Studio, con evaluación del diseño, exploración de herramientas alternativas y mejoras en la visualización de datos. 3. Informe de mejoras SEO, detallando la implementación de optimizaciones para fortalecer el posicionamiento orgánico y su impacto en el tráfico web. 4. Mapeo de actores clave en social media, identificando oportunidades estratégicas para fortalecer la gestión digital y el posicionamiento institucional. 5. Parrilla validada (mayo/junio) con contenidos estratégicos para redes sociales alineados a la estrategia digital y de paid media, asegurando su contribución tanto a la difusión de campañas como al tráfico web. 6. Campaña 2: Plan de pauta y difusión para el lanzamiento del Estado de la Población Mundial – SWOP (junio), con segmentación de audiencias y estrategia de impacto. 						
<p>Entregable 3: 15 de junio Monto a pagar: 10% previa conformidad de los productos.</p>						

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte de estrategia digital, con análisis de desempeño de campañas en Google Ads, redes sociales, insights clave y recomendaciones de optimización. 2. Informe de implementación de herramientas de monitoreo, con análisis de su efectividad y propuestas de optimización. 3. Informe de optimización SEO, detallando mejoras aplicadas y su impacto en visibilidad, tráfico y conversión. 4. Creación de listas segmentadas de envío, para una distribución estratégica de contenidos en redes sociales y web. 5. Reporte de análisis de datos de la Campaña 1, con métricas de impacto y aprendizajes para optimización futura. 6. Parrilla validada (junio/julio) con contenidos estratégicos para redes sociales alineados a la estrategia digital y de paid media, asegurando su contribución tanto a la difusión de campañas como al tráfico web. 7. Campaña 3: Plan de pauta y difusión para el Día Mundial de la Población (11 de julio), con estrategia de segmentación y KPIs.
	<p>Entregable 4: 15 de julio Monto a pagar: 10% previa conformidad de los productos.</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte de estrategia digital, con análisis de desempeño de campañas en Google Ads, redes sociales, insights clave y recomendaciones de optimización. Incluye reporte especial Semestre 1 (Q1 y Q2) con tendencias, impacto y recomendaciones estratégicas. 2. Informe de implementación de nuevas herramientas de monitoreo, con evaluación de desempeño y recomendaciones de mejora. 3. Informe de optimización SEO, detallando mejoras aplicadas y su impacto en visibilidad, tráfico y conversión. 4. Reporte de análisis de datos de la Campaña 2, con métricas clave, impacto y aprendizajes. 5. Parrilla validada (julio/agosto) con contenidos estratégicos para redes sociales alineados a la estrategia digital y de paid media, asegurando su contribución tanto a la difusión de campañas como al tráfico web. 6. Campaña 4: Plan de pauta y difusión para la Campaña sobre planificación familiar (primera semana de agosto), con segmentación estratégica y objetivos de impacto.
	<p>Entregable 5: 15 de agosto Monto a pagar: 10% previa conformidad de los productos.</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte de estrategia digital, con análisis de desempeño de campañas en Google Ads, redes sociales, insights clave y recomendaciones de optimización. 2. Informe de implementación de nuevas herramientas de monitoreo, con evaluación de eficacia y ajustes recomendados. 3. Informe de optimización SEO, detallando mejoras aplicadas y su impacto en visibilidad, tráfico y conversión.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Reporte de análisis de datos de las Campañas 3 y 4, con métricas clave, aprendizajes y recomendaciones. 5. Parrilla validada (agosto/septiembre) con contenidos estratégicos para redes sociales alineados a la estrategia digital y de paid media, asegurando su contribución tanto a la difusión de campañas como al tráfico web. 6. Campaña 5: Plan de pauta y difusión para la Campaña sobre embarazo adolescente y Día de la Niña (septiembre - octubre).
<p>Entregable 6: 15 de setiembre Monto a pagar: 10% previa conformidad de los productos.</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte de estrategia digital, con análisis de desempeño de campañas en Google Ads, redes sociales, insights clave y recomendaciones de optimización. 2. Informe de implementación de nuevas herramientas de monitoreo, con evaluación de eficacia y ajustes recomendados. 3. Informe de optimización SEO, detallando mejoras aplicadas y su impacto en visibilidad, tráfico y conversión. 4. Parrilla validada (septiembre/octubre) con contenidos estratégicos para redes sociales alineados a la estrategia digital y de paid media, asegurando su contribución tanto a la difusión de campañas como al tráfico web. 5. Planificación de Campaña 5 (continúa): plan de pauta y difusión para campaña sobre embarazo adolescente y día de la niña (desde la tercera semana de setiembre hasta la tercera semana de octubre). 	
<p>Entregable 7: 15 de octubre Monto a pagar: 10% previa conformidad de los productos.</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte de estrategia digital, con análisis de desempeño de campañas en Google Ads, redes sociales, insights clave y recomendaciones de optimización. Incluye reporte especial Q3 con tendencias, impacto y recomendaciones estratégicas. 2. Informe de implementación de nuevas herramientas de monitoreo, con evaluación de eficacia y ajustes recomendados. 3. Informe de optimización SEO, detallando mejoras aplicadas y su impacto en visibilidad, tráfico y conversión. 4. Reporte de análisis de datos de la Campaña 5, con métricas clave, aprendizajes y recomendaciones. 5. Parrilla validada (septiembre/octubre) con contenidos estratégicos para redes sociales alineados a la estrategia digital y de paid media, asegurando su contribución tanto a la difusión de campañas como al tráfico web. 6. Campaña 6: Plan de pauta y difusión para la Campaña sobre el Día Mundial contra la Violencia Basada en Género, los 16 días de activismo y el Día Internacional de los Derechos Humanos (tercera semana de noviembre – segunda semana de diciembre), con segmentación estratégica y objetivos de impacto. 	
<p>Entregable 8: 15 de noviembre Monto a pagar: 10% previa conformidad de los productos.</p>	

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte de estrategia digital, con análisis de desempeño de campañas en Google Ads, redes sociales, insights clave y recomendaciones de optimización. 2. Informe de implementación de nuevas herramientas de monitoreo, con evaluación de eficacia y ajustes recomendados. 3. Informe de optimización SEO, detallando mejoras aplicadas y su impacto en visibilidad, tráfico y conversión. 4. Planificación Campaña 6 (continúa): Plan de pauta y difusión para la Campaña sobre el Día Mundial contra la Violencia Basada en Género y los 16 días de activismo (tercera semana de noviembre – segunda semana de diciembre), con segmentación y objetivos de impacto. 5. Parrilla validada (octubre/noviembre) con contenidos estratégicos para redes sociales alineados a la estrategia digital y de paid media, asegurando su contribución tanto a la difusión de campañas como al tráfico web. 6. Planificación del Informe Anual Completo, definiendo estructura, enfoque analítico y metodologías para consolidar datos y resultados clave del año. <p>Entregable 9: 15 de diciembre Monto a pagar: 15% previa conformidad de los productos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte de estrategia digital, con análisis de desempeño de campañas en Google Ads, redes sociales, insights clave y recomendaciones de optimización. Incluye Reporte Anual (Q1, Q2, Q3 y Q4) con análisis de impacto, tendencias y recomendaciones estratégicas. 2. Reporte de análisis de datos de la Campaña 6, con métricas clave, aprendizajes y recomendaciones. 3. Parrilla validada (noviembre/diciembre) con contenidos estratégicos para redes sociales alineados a la estrategia digital y de paid media, asegurando su contribución tanto a la difusión de campañas como al tráfico web. 4. Informe final de la consultoría, consolidando informe final de la implementación de herramientas de monitoreo, de la estrategia SEO, actividades realizadas, resultados obtenidos y lecciones aprendidas. 5. Propuestas estratégicas para 2025, con recomendaciones para la optimización de publicidad digital y gestión de redes sociales y web en UNFPA Perú. <p>Además de los entregables detallados, se podrán solicitar otros productos y actividades alineadas a la gestión y necesidades de la comunicación digital del UNFPA Perú, en función de los objetivos estratégicos y prioridades institucionales.</p>
<p>Monitoreo y seguimiento de la consultoría:</p>	<p>El seguimiento del contrato y la supervisión de la calidad del servicio estarán a cargo del Asociado de Comunicaciones del UNFPA en Perú. Se coordinarán entregables y fechas de entrega con el/la consultor/a mediante comunicación escrita.</p>
<p>Viajes previstos:</p>	<p>La presente consultoría no contempla la realización de viajes nacionales ni internacionales.</p>

<p>Conocimiento y experiencia requeridos, calificaciones y competencias del consultor, incluyendo requisitos de idioma:</p>	<p>El/la consultor(a) seleccionado/a deberá cumplir con los siguientes requisitos:</p> <p>Experiencia y formación:</p> <ul style="list-style-type: none">• Título universitario, bachiller o técnico en Marketing, Publicidad, Comunicación o áreas afines al marketing digital.• Certificaciones en plataformas de publicidad digital (Google Ads, Meta Ads), analítica digital (Google Analytics, Tag Manager), visualización de datos o reporting serán altamente valoradas.• Experiencia mínima de cuatro (04) años en compra y optimización de medios digitales, con énfasis en campañas de Google Ads, Meta Ads y otras plataformas publicitarias.• Experiencia en optimización y difusión de contenido en redes sociales como parte de estrategias digitales y de paid media, bajo lineamientos institucionales.• Dominio técnico de Google Ads como plataforma principal, con conocimiento en Meta Ads y LinkedIn Ads, asegurando segmentación de audiencias y optimización de estrategias publicitarias.• Manejo avanzado de herramientas analíticas como Google Analytics 4, Google Tag Manager y Meta Pixel, asegurando medición y optimización de campañas en función del tráfico web.• Experiencia en reporting y visualización de datos con herramientas como Google Data Studio, Looker, Power BI o Excel avanzado, con enfoque en la optimización de campañas en Google Ads y tráfico web.• Capacidad analítica y estratégica para interpretar datos publicitarios, métricas de redes sociales y tráfico web, proponiendo ajustes de campaña basados en evidencia y asegurando la integración entre campañas de paid media, tráfico web y estrategias SEO.• Excelentes habilidades de comunicación y trabajo en equipo, con capacidad de articular acciones con el Asociado de Comunicaciones y otros actores estratégicos. <p>Habilidades adicionales deseables:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de estrategias de contenido en redes sociales para organizaciones de cooperación internacional o empresas con estrategias de desarrollo social y responsabilidad corporativa.• Experiencia en gestión de reputación digital y monitoreo de tendencias en social media.• Habilidades de redacción orientadas a la comunicación institucional y al copywriting para medios digitales.• Adaptabilidad para trabajar en entornos dinámicos, bajo presión y con tiempos ajustados.
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en A/B testing para optimización de anuncios y estrategias de engagement en redes sociales. • Experiencia en estructuración de dashboards estratégicos para la toma de decisiones en campañas digitales y reporting de tráfico web.
<p>Aportes /servicios prestados por el UNFPA o socio implementador</p>	<p>El oficial de comunicaciones de UNFPA proporcionará los insumos, lineamientos y supervisión necesarios para la ejecución de la consultoría, asegurando el alineamiento con los objetivos institucionales.</p>
<p>Otra información relevante o condiciones especiales, en su caso:</p>	<p>UNFPA es una organización comprometida con la igualdad de oportunidades, con la igualdad de género y con la no discriminación por razones étnicas, religiosas, de orientación sexual, de edad, status de VIH o cualquier otra situación.</p> <p>Todas las personas que trabajan para el UNFPA tienen derecho a ser tratadas con dignidad y respeto y a trabajar en un entorno libre de acoso, acoso sexual, abuso de autoridad o discriminación, se prohíbe cualquier de estas conductas. Esta política aplica a todo el personal de UNFPA, contrapartes, socios, proveedores y destinatarios de los proyectos.</p> <p>COA para esta consultoría:</p> <p>PER10PCD PCA0COM FPA90 72700 PU0074</p>

V°B° de Renato Zeballos, Asociado de comunicaciones, solicitante:

^{DS}
RE

V°B° de María Eugenia Mujica, Representante Auxiliar:

^{DS}
MEMSM

Hugo González, Representante para Perú:

DocuSigned by:
Hugo González
58C69E9A360C448

Date: 25 de febrero de 2025