

ANEXO A
TÉRMINOS DE REFERENCIA
RFP/2021/ACNUR/MEX/204

CONTRATO MARCO(s) PARA LA PROVISIÓN DE SERVICIOS DE CREATIVIDAD, PRODUCCIÓN, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA A FAVOR DE LA INTEGRACIÓN Y CONTRA LA DISCRIMINACIÓN Y XENOFOBIA HACIA PERSONAS REFUGIADAS Y SOLICITANTES DE ASILO EN MÉXICO COMPUESTO POR LOS SIGUIENTES LOTES:

LOTE A - CREATIVIDAD, PRODUCCIÓN Y DISEÑO DE LA CAMPAÑA
LOTE B - IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

1. Contexto

De acuerdo con la Comisión Mexicana de Ayuda a Refugiados (COMAR), el número de solicitantes de la condición de refugiado pasó de 2,137 a 14,619 del año 2016 a 2017 (COMAR, 2017). Para 2018 el número de personas que solicitaron asilo en el país se incrementó en 100%, con 29,631 solicitudes. En 2019 se registró una cifra récord de 71,230 solicitudes de asilo, que representó el 240.36% del año anterior (COMAR, 2020). En el primer semestre de 2021, la COMAR registró 64,378 solicitudes de asilo.

El aumento en la llegada de grandes grupos de personas migrantes y refugiadas ha generado diferentes reacciones por parte de la población local. Entre estas se han registrado reacciones adversas que se manifiestan como actitudes xenofóbicas y discriminatorias, entendidas como aquellas de rechazo hacia los extranjeros y de trato desfavorable e inmerecido hacia una persona determinada o un grupo, mismas que pueden encontrarse a nivel institucional. Esto dificulta la integración de la población migrante, refugiada y solicitante de asilo y puede fracturar las dinámicas sociales de las comunidades que los reciben.

A simple vista, parece existir una percepción positiva de la población migrante, refugiada y solicitante de asilo, así como de los extranjeros en general. Sin embargo, al profundizar en las opiniones de la población mexicana se observa que sí existe un nivel de rechazo hacia estos grupos poblacionales. En este sentido, según un estudio cualitativo sobre la percepción de la población mexicana hacia este sector realizado por ACNUR, la discriminación y xenofobia en México es un fenómeno complejo que se construye desde diferentes aristas.

Gran parte de la percepción no se fundamenta en argumentos lógicos y se basa más en una construcción colectiva que individual. En este mismo sentido, los resultados del estudio revelan que, contrario a las hipótesis planteadas, no existen diferencias marcadas en las percepciones hacia la población de interés y migrante de acuerdo con el nivel de convivencia.

Por su parte, las diferencias de una ciudad a otra en la percepción de la población en movilidad sí son de suma relevancia y derivan principalmente del contexto de migración que enfrentan, así como del contexto socioeconómico de la población en general. Las dos ciudades donde se presentó un mayor rechazo hacia la población de interés son Tenosique en el estado de Tabasco y Tapachula, en Chiapas, ciudades ubicadas en la frontera sur de México que reciben a la mayor parte de la población solicitante de asilo en el país. Además de que en estas ciudades existe un flujo importante de migrantes y una alta convivencia con las personas de interés, el contexto socioeconómico es complejo

y gran parte de la población local aún enfrenta carencias sociales importantes.

Tomando en cuenta que los hallazgos indican que los principales detonantes de la xenofobia discriminación son factores estructurales y aquellos que generan empatía están más ligados a factores individuales, al trabajar en una campaña contra la xenofobia, es fundamental abordarla desde diferentes perspectivas.

Por ello, para el Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) en México es necesario diseñar e implementar una campaña que contribuya a cambiar las percepciones negativas o estigmatizantes hacia la población refugiada, combata las expresiones discriminatorias y fomente la integración de la población refugiada y solicitante de asilo en sus comunidades receptoras y de acogida.

2. RECOMENDACIONES GENERALES PARA EL DESARROLLO CREATIVO

ACNUR México realizó un estudio cualitativo con población en general de 6 ciudades en México (Tapachula, Tenosique, Tijuana, Ciudad de México, Monterrey y Cancún) con alta, media y baja convivencia con población refugiada y migrante. Este estudio es una herramienta base para el desarrollo de esta campaña que deberá ser utilizado por quien la desarrolle.

En ese estudio se establecen las siguientes recomendaciones que definen elementos que deberá de tomar en cuenta el desarrollo creativo de la misma.

En primera instancia, se sugiere informar a instancias de gobierno, empresas e instituciones financieras de los derechos de la población refugiada y migrante, asimismo, capacitar y sensibilizar a los servidores públicos y autoridades involucrados en fenómenos migratorios.

1. Realizar campañas localizadas teniendo en cuenta las diferencias entre la población local de cada ciudad.
2. Enfatizar las causas del desplazamiento, pero evitar narrativas de revictimización.
3. Combinar los elementos anecdóticos con las aportaciones de las personas migrantes y/o refugiados a México.
4. Enfatizar cosas en común: gustos, experiencias compartidas, etc.
5. Enfatizar la legalidad del proceso de solicitud de asilo refugio.
6. Dirigir el mensaje hacia el público entre 20 y 50 años y/o a las personas que atienden directamente a este sector.
7. Resaltar que el respeto a los derechos de la población de interés no afecta a los derechos de los mexicanos y familiarizar a la población mexicana con sus derechos.
8. Incluir a una persona refugiada o migrante mostrándose agradecida con la población mexicana por las oportunidades que ha tenido en el país.
9. Informar sobre los aportes económicos.
10. Invitar a reflexionar sobre el origen de los prejuicios.
11. Sensibilizar con perspectiva de género.
12. Integrar el beneficio de las comunidades receptoras en el discurso de ayuda a población migrante y refugiada.
13. Considerar utilizar videos o imágenes de personas reales o en su caso animaciones o ilustraciones más realistas y que reflejen la diversidad de origen étnico.

14. Mostrar a población de interés con familia de manera que se genere una mayor empatía.

Finalmente, con base en todo el ejercicio se definieron algunas ideas centrales que podrían ser útiles para definir los mensajes clave de la o las campañas de comunicación que se lleven a cabo. A continuación, se presentan los mensajes agrupados por temas generales.

Noción de que todos somos iguales o no somos tan distintos: si bien existen percepciones negativas, prácticamente todas las personas participantes coinciden en que al final todos somos seres humanos y queremos mejores oportunidades para nosotros y nuestras familias. Tomando esto en cuenta, algunas ideas centrales a explorar podrían ser:

1. Todos somos seres humanos
2. Todas y todos podríamos ser refugiados

México como un país hospitalario: considerando que se identificó una asociación muy positiva y un orgullo por parte de las personas participantes de ser mexicanos, se podría usar esto para reforzar la idea positiva los mexicanos son hospitalarios y el país multicultural. Algunas ideas centrales asociadas con este punto que se podrían considerar son:

1. Habla bien de México que dé refugio asilo a las personas que lo necesitan
2. México siempre ha sido diverso y la diversidad nos enriquece

Conocimiento y reflexión sobre las causas de salida: el conocer con mayor detalle las causas de salida genera empatía al entender mejor que la población de interés no tenía otra opción. Esto puede ayudar a romper con los estereotipos y entender las dificultades por las que atraviesan al desplazarse de su país de origen e intentar integrarse a las comunidades de acogida en México:

1. No etiquetar antes de conocerlos, antes de conocernos
2. Huyen para salvar sus vidas y no por gusto
3. Es una cuestión humanitaria
4. Los migrantes y refugiados no tienen las mismas opciones
5. ¿Y si te pasara a ti?

3. Audiencia

- Público masivo: Personas de todo el país, entre **16 y 55 años**.
- Estrategias de contenido específico enfocado en algunas ciudades o por nacionalidad de origen de las personas refugiadas conforme al análisis de las conclusiones del estudio cualitativo que les proporcionaremos. **Hacer referencia a Anexo A-1 (resultados de estudio cualitativo).**
- Funcionarias y funcionarios en la primera línea de atención a las personas refugiadas;
- Líderes de gobierno y opinión: autoridades y funcionarios de gobierno a nivel nacional y local, prensa y periodistas.

4. Objetivo de la licitación

El objetivo de esta licitación es la contratación de los servicios para creación de la estrategia de comunicación en dos lotes separados:

- a) **Creatividad, producción y diseño de la campaña**, que comprende los servicios de:
 - i. dirección creativa,

- ii. producción ejecutiva y
 - iii. creación y producción gráfica.
- b) **Implementación de la campaña**, que comprende los servicios de:
- i. producción de contenidos audiovisuales,
 - ii. estrategia digital 360,
 - iii. relaciones públicas,
 - iv. pauta digital, televisiva y/o radial, y
 - v. acciones y activaciones BTL.

5. Duración del Contrato

El ACNUR puede adjudicar un(os) acuerdo(s) marco para dichos servicios con una duración inicial de **(2) dos años**, con la posibilidad de ampliarlo **durante (1) un período adicional de un año** según necesidades del ACNUR y disponibilidad presupuestal. Los adjudicatarios deberán mantener en vigor el modelo de precios ofrecido todo el tiempo que dure el acuerdo marco y no podrán hacer modificaciones a las tarifas ofertadas durante la vigencia del mismo.

6. Locación geográfica

La empresa contratada deberá contar con un equipo de trabajo con disponibilidad para tener reuniones virtuales y/o presenciales en la Ciudad de México. Deberá también contar con disponibilidad para viajar a otros lugares del país cuando se requiera, pues la campaña es nacional y requiere de versiones y activaciones en ciudades del interior del país. Es necesario que los proponentes incluyan un costo estimado máximo que por contrato quedará establecido por conceptos de costo por viáticos diarios.

Los costos relacionados a viáticos y transportación deberán ser incluidos en su propuesta financiera y serán cotizados conforme solicitud de la agencia, mismo que serán revisados y en su caso aprobados.

Tomar en cuenta que esta información será indicada en el momento de la solicitud de la cotización, Anexo C.

La agencia podrá decidir si paga los costos de viáticos ofertados o DSAs (Daily Subsistence Allowance, por sus siglas en inglés) que incluyen: Alojamiento (por noche), desayuno, comida, cena, costos terminales y costos varios (incluye transporte desde el lugar de alojamiento hasta el primer lugar donde se llevarán a cabo los asunto).

*****Máximo 5 personas son permitidas por viaje**Máximo 5 días de viáticos son permitidos*****

Favor hacer hincapié en la información solicitada en el **Anexo C – Formato de Propuesta Financiera**.

7. Servicios para cotizar

La presente licitación se realizará por LOTES; es decir, se definen dos grandes grupos de servicios que serán evaluados de manera independiente. ACNUR se reserva el derecho de seleccionar a una misma empresa para los dos lotes o diferentes empresas para cada uno de ellos.

Favor considerar los siguientes topes por LOTE los cuales dependen de la aprobación anual de presupuesto para las implementaciones:

- LOTE A: 500,000 MXN, presupuesto máximo por año.
- LOTE B: 1.5 millones MXN, presupuesto máximo por año.

Los **LOTES** de la cotización se describen a continuación:

7.1 LOTE A: Creatividad, producción y diseño de la campaña

7.1.1 Dirección creativa:

- a) Creación de brief sobre el desarrollo del concepto creativo e identidad gráfica para todas las piezas de campaña y las iniciativas que se lleven a cabo durante la misma (las piezas gráficas pueden ser digitales e impresas: videos, animaciones, audios, banners, carteles, display, flyer, calcomanías, folletos, infografías, etc.)
- b) Orientación creativa del equipo ejecutor de campaña para la producción de contenidos y su difusión.

7.1.2 Producción ejecutiva:

- a) Seguimiento y control de los recursos de campaña.
- b) Acompañamiento y asesoría para el trabajo con aliados.
- c) Gestión de nuevos aliados.
- d) Acompañamiento y coordinación en la producción e implementación de todas las acciones de la campaña.

7.1.3 Creación y producción gráfica de todos los materiales de la estrategia de comunicación:

- a) Dirección de arte de la campaña.
- b) Diseño gráfico de todas las piezas online y offline de la campaña.
- c) Diseño gráfico de piezas relacionadas con las versiones por ciudad y por nacionalidad (a demanda y organizada por tráfico).
- d) En el caso de las piezas impresas capacidad de impresión en diferentes formatos.

La oferta técnica del LOTE A deberá hacerse a través del planteamiento de una propuesta creativa para continuar la campaña durante los próximos 12 meses teniendo en cuenta los ejes de acción. Hacer referencia a Anexo A-1 (resultados de estudio cualitativo).

Por la experiencia acumulada en el desarrollo de otras campañas, los servicios de dirección creativa, producción ejecutiva y diseño gráfico implican que haya una buena disponibilidad y comunicación continúa durante el proceso.

Se solicita entregar valor neto antes de IVA del costo por cada uno de los servicios mensuales de acuerdo con **Anexo C** de este documento de licitación.

7.2 LOTE B: Implementación de la campaña

7.2.1 Producción de contenidos audiovisuales

El proponente deberá poner a disposición de ACNUR un equipo y personal suficiente para producir mínimo 4 contenidos audiovisuales mensuales originales y sus adaptaciones para redes sociales. Adicionalmente debe contar con una sala de postproducción con disponibilidad 100%. Los requisitos serán los siguientes:

- Contar con una sala de edición (postproducción) de contenidos con disponibilidad 100%.
- Contar con un equipo de producción audiovisual para la realización de los 3 contenidos

originales por mes, de duración de entre 20 segundos y 5 minutos. Esto debe incluir mínimo: dos cámaras, un realizador/camarógrafo, iluminación básica, micrófono, trípode. Tener identificados corresponsales en otras ciudades que apoyen la creación de contenidos audiovisuales (esto último será solo a demanda, cuando se requiera producir contenidos de otras ciudades sin viajar).

- Adaptación de las piezas a los diferentes formatos digitales.
- Entrega mensual de un informe de las piezas producidas.
- Entrega periódica de todo el material producido a ACNUR.
- Todos los videos deberán tener el consentimiento informado de las personas que participan en él, de acuerdo con el formato de ACNUR.
- Todos los derechos patrimoniales serán de ACNUR.

Se solicita entregar valor mensual (neto antes de IVA) del costo del servicio de producción de contenidos audiovisuales según lo descrito aquí y de acuerdo con **Anexo C** de este documento de licitación.

IMPORTANTE: *Los costos relacionados a viáticos y transportación deberán ser incluidos en su propuesta financiera y serán cotizados conforme solicitud de la agencia, mismo que serán revisados y en su caso aprobados.*

Tomar en cuenta que esta información será indicada en el momento de la solicitud de la cotización, Anexo C.

La agencia podrá decidir si paga los costos de viáticos ofertados o DSAs (Daily Subsistence Allowance, por sus siglas en inglés) que incluyen: Alojamiento (por noche), desayuno, comida, cena, costos terminales y costos varios (incluye transporte desde el lugar de alojamiento hasta el primer lugar donde se llevarán a cabo los asunto).

****Máximo 5 personas son permitidas por viaje**Máximo 5 días de viáticos son permitidos****

Favor hacer hincapié en la información solicitada en el **Anexo C – Formato de Propuesta Financiera**.

La empresa será responsable de hacer la gestión y trámites administrativos de compra de boletos. La suma máxima permitida para viajes en cualquier potencial reembolso en lo referente a los tickets de viaje, se basará en la tarifa aérea económica más barata disponible, según determine la Dependencia de Viajes del ACNUR.

7.2.2 Estrategia digital 360°

Incluye el diseño estratégico de la comunicación digital de la campaña, lo que implica la posible creación, manejo y administración de un sitio web propio de la campaña de requerirlo, así como el manejo de las redes sociales y su estrategia de posicionamiento y alcance, direccionamiento de respuestas a ciudadanos que se contactan a través de los canales digitales de la misma, redacción de contenidos, entre otras acciones de la estrategia digital.

A continuación, y por experiencia de otras campañas se relaciona **a título indicativo** el personal mínimo que implica la planeación y ejecución de una estrategia digital 360°, así como una estimación en tiempo de dedicación:

- Ejecutivo de cuenta: 50%
- Director estratégico digital: 25%

- Community manager /webmaster: 100%
- Copy /redactor: 50%
- Análisis Socialbakers – o equivalente: 25%
- Ingeniero web: 50%

En coordinación con la dirección creativa y producción ejecutiva de la campaña, mensualmente se debe entregar la táctica de implementación de la estrategia digital, en línea con objetivos de comunicación y teniendo como base aprendizajes, interacción con el público y dinámica de la campaña, así como recomendaciones de la experiencia del mes anterior.

Se requiere que el director estratégico digital, el ejecutivo de cuenta y el community manager asistan semanalmente a reuniones de seguimiento.

Se solicita entregar valor mensual (neto antes de IVA) del costo del servicio de estrategia digital 360° según lo descrito aquí y de acuerdo con **Anexo C** de este documento de licitación.

7.2.3 Estrategia de Relaciones Públicas

El servicio de relaciones públicas debe generar relacionamiento con actores claves para la campaña, de acuerdo con las estrategias de la misma, es decir, debe promover y consolidar alianzas con influenciadores y líderes de opinión, empresas del sector privado, medios de comunicación nacionales y regionales, y otros actores que se consideren brindan un valor agregado para alcanzar nuevas audiencias y fortalecer las estrategias de esta campaña. Para la realización de las alianzas con el sector privado, la empresa deberá realizar un proceso de escaneo de cada empresa de acuerdo con los procedimientos y formatos dados por ACNUR.

De igual manera, el servicio de relaciones públicas debe brindar un soporte desde su área en la implementación de las acciones de la campaña, siempre teniendo en cuenta ampliar su alcance e involucramiento de actores claves.

Entregables mínimos mensuales:

- 5 publicaciones en medios sobre acciones de la campaña.
 - 2 entrevistas mensual con vocero
 - Convocatoria de medios a eventos (según cronograma de la campaña)
 - Redacción y distribución de comunicados de prensa de las acciones de la campaña
 - Monitoreo y recuperación de notas
 - Envío de material clave de la campaña a medios y periodistas locales, nacionales e internacionales con presencia en México.
 - Informe mensual de gestión cualitativo y cuantitativo, valorizando ROI
- ✓ Se requiere que la participación del equipo de PR en la reunión semanal de seguimiento.
 - ✓ Se solicita entregar valor mensual (neto antes de IVA) del costo del servicio de relaciones públicas según lo descrito aquí y de acuerdo con **Anexo C** de este documento de licitación.

7.2.4 Estrategia de pauta radial y digital

El proponente deberá incluir en su cotización dos planes de pauta, uno para pauta digital y otro para pauta en radio, según se indica a continuación:

- a. **Plan de pauta digital:** el proponente deberá entregar un plan de pauta digital de paga en diversos canales como: Adwords, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, entre otros, que

identifique como estratégicos. Entregar un plan cotizado con 100 mil pesos netos mensuales, relacionando unidad de compra y alcance proyectado de: impresiones, views, click estimados. Por favor referirse al **Anexo C** de este documento de licitación.

- b. **Plan de pauta en radio y televisión:** el proponente deberá entregar un plan de pauta para medios radiales y televisivos comerciales y comunitarios con una asignación mensual de la bolsa de pauta de 50,000. La distribución de la pauta debe ser 50%-50% entre medios radiales comerciales y comunitarios, y para llevarse a cabo en las siguientes 6 ciudades en específico (Tapachula, Tenosique, Cancún, Ciudad de México, Monterrey y Tijuana). Por favor referirse al **Anexo C** de este documento de licitación.

Entregar cotización de valor neto antes de IVA.

7.2.5 Acciones Bellow the Line (BTL)

Servicio de implementación de acciones de activación de la campaña (acciones BTL)

En la medida en que la campaña busca activar diferentes actores (organizaciones sociales, ONGs, empresa privada, grupos de ciudadanos, etc.) en el desarrollo de acciones contra la xenofobia y promoción de la empatía hacia la población refugiada y solicitante en México, desde la campaña se impulsan diferentes acciones de activación de la misma para lo cual se requiere la contratación de diferentes servicios e insumos, ejemplo: actividades BTL, transporte y distribución de material impreso, impresión de camisetas, volantes, gastos operativos para la producción de contenidos y acciones en el marco de la campaña, producción de contenido de aliados, entre otros.

Las acciones BTL surgen en el desarrollo de la campaña, dependiendo de las alianzas que se realicen, por lo que no se pueden prever ni describirlas en los presentes Términos de Referencia. Sin embargo, con el ánimo de evaluar la capacidad técnica y establecer comparabilidad entre las propuestas económicas, se solicita que los proponentes incluyan propuestas técnicas y financieras para las siguientes acciones BTL:

- Activación presencial** de la campaña en 3 ciudades: Tapachula, Ciudad de México y Tijuana, que por sí misma pueda generar noticia en los medios de comunicación.
- Montaje de feria, actividad deportiva o cultural que permita mostrar los aportes culturales de las personas refugiadas en México en 3 ciudades Monterrey, Tijuana y Tenosique.
- Impresión de en los artículos mencionados a continuación para acciones de activación de la campaña, cotizar por valor unitario, teniendo en cuenta tres posibles tirajes: 1-50; 51-100, 101-150, 151-200 y Más de 201.

Número	Artículo	Descripción	Cantidad Estimada por año
1	Camisetas cuello ovalado mujer	Tallas CH, M, G y EG; incluye estampado 2 tintas con impresión en sublimado.	500
2	Camisetas cuello ovalado hombre	Tallas CH, M, G y EG; incluye estampado 2 tintas con impresión en sublimado.	500
3	Camisetas cuello ovalado	Tallas CH, M, G y EG;	250

	mujer	incluye estampado 4 tintas con impresión en sublimado.	
4	Camisetas cuello ovalado hombre	Tallas CH, M, G y EG; incluye estampado 4 tintas con impresión en sublimado.	500
5	Playera tipo polo hombre	100% algodón peinado color blanco y negro tallas: CH, M, G y EG; Vinil textil	250
6	Playa tipo polo mujer	100% algodón peinado color blanco y negro tallas: CH, M, G y EG; Vinil textil	250
7	Rompevientos Tubinga	Chamarras rompe vientos con capucha, cierre en medio y bolsas frontales. Poliéster 100% y recubrimiento acrílico. Impresión en serigrafía a 1 tinta	250
8	Gorras	Básica de gabardina, 100% algodón, 6 gajos, ojillos bordados, botón forrado, ajuste de velcro, puntada frontal de seguridad, uso rudo. Incluye estampado en serigrafía en 1 tinta.	1000
9	Bolsas de tela tipo Tote bags	35 x 40 x 15cm fuelle estampado a 2 color frente y reverso Tela de algodón	1000
10	Calcomanías	12 cm de diámetro, Full color, vinil	1000
11	Libreta Koryak	70 Hojas de raya. Incluye notas adheribles en 5 colores, bolígrafo ecológico y espiral metálico doble. Impresión en portada a 1 tinta.	1000
12	Soporte Tilpa	Soporte para celular con base adherible reusable. Impresión en serigrafía a 1 tinta	1000
13	Selfie Frame	80 x 100 cm, 4 tintas, Impresión sobre foam o PVC de 5mm, cortado por dentro	5
14	Gel antibacterial	Gel antibacterial port til y recargable. Incluye sujetador de silicón. Impresión en serigrafía a 1	2000

		tinta.	
15	TERMO SKY	Doble pared. Con válvula especial para abrir y cerrar. Impresión en serigrafía a 1 tinta	250
16	Taza Verona	Taza de cerámica impresión en serigrafía a 1 tinta	250
17	PARAGUAS DE BOLSILLO BRASILIA	Paraguas contraíble con impresión en serigrafía a 1 tinta.	250
18	Pulsera de tela bordada	El tamaño estándar es de 12 mm de ancho por 285 mm de largo. A 8 colores	1250

NOTA: Tenga en cuenta que las cifras han sido incluidas con el fin de que los postores sepan cuáles son los requisitos previstos. No constituyen ningún tipo de compromiso por parte del ACNUR de adquirir dicha cantidad. Las cantidades pueden variar y dependerán de los requisitos reales y de los fondos disponibles que se rigen por la emisión de cada una de las órdenes de compra en virtud de esta solicitud.

IMPORTANTE: El proponente debe tener en cuenta que las acciones planteadas desde la letra a hasta la c, no necesariamente serán servicios con los que se contarán al momento de adjudicar el contrato, pues la ejecución de tales actividades dependerá del presupuesto con el que la campaña cuente en dicho momento.

NOTAS RESPECTO AL TODO DEL LOTE B:

- Para efectos de la presentación de la propuesta técnica de los servicios del **LOTE B**, el proponente deberá explicar la capacidad específica (recurso humano y experticia) que pondrá al servicio de la implementación de la campaña en cada uno de los puntos que componen este lote, a saber: estrategia de producción audiovisual, estrategia digital 360, estrategia de relaciones públicas, pauta radial y digital, y activaciones BTL.
- El equipo de trabajo que realice las disciplinas de comunicación explicadas más arriba en estos Términos de Referencia estará supervisado por la dirección general de la campaña, en cabeza de ACNUR. Esto incluye también el **LOTE A**.
- El proponente podrá nombrar cualquier otro servicio o personal adicional que considere genera valor a la estrategia de la campaña, los presentes son los mínimos solicitados.
- El proponente deberá identificar en su presupuesto cargos administrativos, comisiones de agencia y cualquier valor que afecte los recursos solicitados en estos términos de referencia.

8. Entregables y marco de tiempo

Requisitos aplicables para todas las acciones de comunicación:

- Las piezas de la campaña deben concientizar sobre la situación que enfrenta la población refugiada en México
- Los materiales deben proveer herramientas para estimular acciones

específicas contra la xenofobia y la discriminación (llamado a la acción) <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación con la audiencia debe hacer énfasis aportes que pueden dar las personas refugiadas al tener acceso a la integración. • Las piezas deben tener un enfoque de edad, género y diversidad • Los contenidos deben brindar información relevante para la población y promover la solidaridad. • Las piezas gráficas pueden ser digitales e impresas: videos, animaciones, audios, banners, carteles, display, flyer, calcomanías, folletos, infografías, etc. 			
No.	Descripción	Entrega de contenido	Periodo de difusión
LOTE A			
1	Dirección creativa		
1.1	Concepto y desarrollo creativo de todas las piezas y estrategias de contenido de la campaña	Diario	Diario
1.2	Orientación creativa al equipo ejecutor de la campaña	Diario	Diario
2	Producción ejecutiva		
2.1	Dar seguimiento y manejo a los recursos destinados para la implementación de las actividades de la campaña	Diario	Diario
2.2	Búsqueda de nuevos aliados para desarrollar acciones de la campaña	Diario	Diario
2.3	Acompañamiento y seguimiento a compromisos establecidos a partir de las alianzas creadas	Diario	Diario
2.4	Acompañamiento, coordinación y seguimiento a todas las actividades que se lleven a cabo en el marco de la campaña	Diario	Diario
2.5	Seguimiento a los indicadores de alcance e impacto de las acciones de la campaña	Diario	Mensual
3	Creación y producción gráfica de todos los materiales de la campaña		
3.1	Dar seguimiento a las solicitudes de diseño que se hacen de parte de ACNUR. Igualmente, coordinar el tráfico de solicitudes y garantizar que estén disponibles según los requerimientos	Diario	Diario
3.2	Realizar el diseño gráfico de todas las piezas para redes sociales e impresos de la campaña	Diario	Diario
3.3	Realizar el diseño gráfico de piezas informativas.	Diario	Diario
LOTE B			
4	Producción de contenidos audiovisuales		
4.1	Producir mínimo 4 o 5 contenidos mensuales – dependiendo de las semanas del mes- originales y sus adaptaciones para redes sociales	Mensual	Mensual
4.2	Realizar la postproducción de todas las piezas requeridas, según tráfico solicitado por creatividad	Diario	Diario

4.3	Adaptación de piezas a diferentes formatos digitales	Diario	Diario
4.4	Informe mensual de las piezas producidas	Mensual	Mensual
4.5	Entregar todo el material producido a ACNUR con sus versiones editables.	Diario	Diario
5	Estrategia digital 360°		
5.1	Administración, sostenimiento y actualización del website. Incluyendo el hosting, servers y el pago de dominios de ser el caso.	Diario	Diario

5.2	Manejo de contenidos en las redes sociales.	Diario	Diario
5.3	Direccionamiento de respuestas a ciudadanos que se contacta a los canales digitales de la campaña	Diario	Diario
5.4	Táctica de implementación de la estrategia digital mensual	Mensual	Mensual
5.5	Redacción de contenidos	Diario	Diario
5.6	Director estratégico digital, ejecutivo de cuenta y community manager deben asistir semanalmente a reuniones de seguimiento	Semanalmente	Semanalmente
6	Estrategia de Relaciones Públicas		
6.1	5 publicaciones mínimo mensual	Mensual	Mensual
6.3	2 entrevistas mínimo mensual con vocero	Mensual	Mensual
6.4	Convocatoria de medios a eventos	Por demanda	Por demanda
6.5	Redacción y distribución de comunicados de prensa	Por demanda	Por demanda
6.6	Monitoreo y recuperación de notas	Diario	Diario
6.7	Envío de material clave de la campaña a medios y periodistas locales, nacionales e internacionales con presencia en México.	Por demanda	Por demanda
6.8	Participación en reunión semanal de seguimiento	Semanal	Semanal
6.9	Informe mensual de gestión cualitativo y cuantitativo, valorizando ROI	Mensual	Mensual
7	Manejo de pauta digital y radial		
7.1	Plan de pauta digital paga en canales digitales como GDN, Adwords, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc.	Mensual	Mensual
7.2	Manejo de bolsa de pauta en medios radiales comerciales y comunitarios sobre los cuales ACNUR determinará en su momento cómo, dónde y cuándo invertir en estos medios	Por demanda	Por demanda
8	Administración de bolsa de recursos		
8.1	Ejecución de acciones BTL.	A demanda	A demanda
8.2	Activaciones	A demanda	A demanda

9. Evaluación técnica y económica

Para la adjudicación de este proyecto, el ACNUR ha establecido unos criterios de evaluación que rigen la selección de las propuestas recibidas. La evaluación se realizará en función de criterios técnicos y económicos. El porcentaje que se asigna a cada componente se determina de antemano del siguiente modo:

Descripción de criterios obligatorios:

- ✓ Proporciona Registro de Proveedores debidamente completado y firmado. En caso de contar con sello su empresa, favor de sellar.

- ✓ Proporciona copias del perfil de la empresa, Acta Constitutiva, Carta de Interés, Inscripción al RFC, INE Representante Legal, Comprobante de domicilio y Carátula de Estado Bancario.
- ✓ Proporciona carta de conocimiento y aceptación de:
- ✓ Condiciones Generales del Contrato para el suministro de servicios del ACNUR:
 - Código de Conducta
 - Términos de pago del ACNUR.

IMPORTANTE: Por favor tener en cuenta que, si la empresa no cumple con alguno de los criterios mencionados anteriormente, su oferta no podrá ser evaluada.

A modo de resumen, reiteramos que la propuesta técnica, según los puntos explicados arriba, debe tener mínimo los siguientes elementos:

Se valorará la diversificación de versiones para los públicos objetivos, originalidad y congruencia con lo referido en el estudio cualitativo. La propuesta técnica se evaluará de la siguiente manera:

9.1 Evaluación de la propuesta técnica para los servicios del LOTE A

Propuesta creativa para continuar la campana durante los próximos 12 meses teniendo en cuenta los ejes de acción. **Hacer referencia a Anexo A-1 (resultados de estudio cualitativo).**

No.	Criterio	Descripción	Puntaje
1	Documentación requerida	<p>* Proporciona Registro de Proveedores debidamente completado y firmado. En caso de contar con sello su empresa, favor de sellar.</p> <p>* Proporciona copias del perfil de la empresa, Acta Constitutiva, Carta de Interés, Inscripción al RFC, INE Representante Legal, Comprobante de domicilio y Carátula de Estado Bancario.</p> <p>* Proporciona carta de conocimiento y aceptación de:</p> <p>a) Condiciones Generales del Contrato para el suministro de servicios del ACNUR</p> <p>b) Código de Conducta</p> <p>c) Términos de pago del ACNUR.</p> <p>Adjuntar documentación.</p>	Cumple/No Cumple
2	Experiencia de la empresa	<p>Experiencia mínima comprobable de 5 años en campañas de incidencia en opinión pública sobre temas sociales. El oferente deberá anexar tres (3) certificaciones de experiencia en celebración de contratos y/o cartas de recomendación debidamente ejecutados con entidades públicas, embajadas, organismos internacionales y/o privadas relacionadas con estas solicitudes.</p> <p>Más de 5 años 10 puntos</p> <p>Menos 5 años 0 puntos</p> <p>Sin comprobantes 5 puntos</p>	10
		<p>Idoneidad del personal propuesto.</p> <p>Equipo creativo o de producción de más de 7 a 10 personas 10 puntos. Menos de 7 personas 5 puntos. Menos de 5 personas 0 puntos. Sin comprobantes 5 puntos</p>	10
3	Propuesta	<p>Solidez técnica de la propuesta en términos de articulación de los objetivos y estrategias de la campaña en su incidencia en opinión pública. Creatividad de 0 a 10</p>	10
		Versiones por tipo de audiencia 0 a 10	10
		Diversidad de aplicaciones de 0 a 10	10
		Apego y congruencia a los resultados del estudio cualitativo 0 a 10 puntos.	10
		Propuesta gráfica de 5 a 10 puntos dependiendo de la calidad.	10
Puntaje MAXIMO por LOTE A (70 puntos)			70

9.2 Evaluación de la propuesta técnica para los servicios del LOTE B

El proponente deberá explicar la capacidad específica (recurso humano y experticia) que pondrá al servicio de la implementación de la campaña en cada uno de los puntos que componen este lote, a

saber: estrategia de producción audiovisual, estrategia digital 360, estrategia de relaciones públicas, pauta radial y digital, y activaciones BTL.

No.	Criterio	Descripción	Puntaje
1	Documentación requerida	* Proporciona Registro de Proveedores debidamente completado y firmado. En caso de contar con sello su empresa, favor de sellar. *Proporciona copias del perfil de la empresa, Acta Constitutiva, Carta de Interés, Inscripción al RFC, INE Representante Legal, Comprobante de domicilio y Carátula de Estado Bancario. * Proporciona carta de conocimiento y aceptación de: a) Condiciones Generales del Contrato para el suministro de servicios del ACNUR b) Código de Conducta c) Términos de pago del ACNUR. Adjuntar documentación.	Cumple/No Cumple
2	Experiencia de la empresa	Experiencia mínima comprobable de 5 años en campañas de incidencia en opinión pública sobre temas sociales. El oferente deberá anexar tres (3) certificaciones de experiencia en celebración de contratos, y/o cartas de recomendación debidamente ejecutados con entidades públicas, embajadas, organismos internacionales y/o privadas relacionadas con estas solicitudes. Más de 5 años 10 puntos Menos 5 años 0 puntos Sin comprobantes 5 puntos	10
		Idoneidad del personal propuesto. Equipo creativo o de producción de más de 7 a 10 personas 10 puntos. Menos de 7 personas 5 puntos. Menos de 5 personas 0 puntos. Sin comprobantes 5 puntos	10
3	Propuesta	Solidez técnica de la propuesta en términos de eficacia de cada una de las áreas de implementación de la campaña en el cumplimiento de los objetivos de la misma. De 3 a 5 ejemplos de producciones audiovisuales 10 puntos más de 5 ejemplos 20 puntos.	20
		Variedad de formatos De 3 a 5 muestras de variedad de formatos (animación, video, audio, BTL) 10 puntos.	10
		Equipo mínimo 2 cámaras full HD, equipo de microfonía profesional y estudio de producción y programas de postproducción y extras (como dron, estabilizador de cámara, entre otros) (2 puntos por cada elemento hasta sumar 10).	10
		Muestras de reportes de impacto de campañas difundidas de 3 a 5 muestras 10 puntos, menos de 3 muestras, 0 puntos).	10
Puntaje MAXIMO por LOTE B (70 puntos)			70

En la medida en que ACNUR se reserva el derecho de contratar una o dos empresas para la ejecución de los LOTES A y B de los presentes Términos de Referencia, la valoración técnica total se realizará sobre la base **de 70 puntos máximos** por cada **LOTE, los cuales se evalúan independientemente**.

El puntaje mínimo requerido para considerar a la empresa técnicamente viable para cada uno de los lotes es de **55 sobre 70**. Si la empresa no alcanza este puntaje mínimo, se considerará que no cumple con los requisitos técnicos mínimos y su oferta financiera no será evaluada, aunque ésta pueda ser utilizada para fines comparativos.

La oferta financiera tendrá un porcentaje del **30%** sobre puntaje total.

10. Condiciones de aceptación de la oferta

ACNUR se reserva el derecho a aceptar la totalidad o una parte de su oferta. ACNUR puede, a su discreción, aumentar o reducir el contenido propuesto al momento de adjudicar el contrato, frente a lo que no se espera una variación significativa de la tasa presentada previamente. Cualquier aumento o reducción en la duración del contrato será negociada con el oferente seleccionado, como parte de la finalización de la Orden de Compra.

Por favor tenga en cuenta que ACNUR no está obligado a seleccionar alguna de las firmas que presentaron sus propuestas y no está comprometido, de ninguna forma, a seleccionar la firma que ofrezca el precio más económico. Adicionalmente, el contrato será otorgado a la empresa que mejor responda a las necesidades, conforme con los principios generales del ACNUR, incluyendo la economía, eficiencia y la mejor relación calidad-precio.

11. Términos de pago y facturación

El pago se realizará durante los primeros 30 días naturales una vez recibidos los bienes y/o servicios satisfactoriamente y la factura.