

**SOLICITUD DE PROPUESTA DE SERVICIOS  
EL FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA (UNICEF)**

**Desea invitarlo a presentar una propuesta para**

**SERVICIO AGENCIA DIGITAL**

**[CLE-07/2021]**

**IMPORTANTE – INFORMACIÓN ESENCIAL**

Las ofertas deberán ser enviadas por correo electrónico a:

chilereclutamiento@unicef.org

La referencia CLE-07/2021 deberá estar indicada en el asunto en todos los correos electrónicos.

Las propuestas deberán ser recibidas a más tardar a las **23:59. (hora de Santiago de Chile)** del día **14 de febrero de 2021**

**IMPORTANTE:** Las propuestas serán declaradas como **no válidas** si éstas son recibidas **después de la fecha y la hora estipulada.**

**Toda solicitud de cualquier información adicional** deberá ser dirigida por escrito a chilereclutamiento@unicef.org y de acuerdo a lo señalado en el punto 2.1 más adelante.

Debido al alto volumen de comunicaciones, UNICEF no emitirá confirmación en cuanto a la recepción de sus propuestas.

Es importante que lea todas las disposiciones de la Solicitud de Propuesta de Servicios, para asegurarse de comprender los requerimientos de UNICEF y así poder presentar una propuesta de acuerdo a dichos lineamientos. Por favor, tome nota que si la propuesta no cumple con los requerimientos mencionados es posible que quede anulada.

**Lista de Anexos**

Anexo A – Términos y Condiciones Generales

Anexo B – Formulario de creación de vendor UNICEF

Esta solicitud de propuesta de servicios ha sido:  
Preparada por: María Fernanda Sepulveda  
Autorizada por: Carlos Heredia

## FORMULARIO DE PROPUESTA

**ESTA PÁGINA / FORMULARIO DE PROPUESTA** deberá ser completada, firmada y devuelta a UNICEF. La propuesta deberá ser preparada de acuerdo a las instrucciones que son parte de la presente Solicitud de Propuesta de Servicios.

### TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL CONTRATO

Cualquier contrato que se derive de la presente propuesta deberá incorporar:

- a) Las disposiciones importantes de los **Términos y Condiciones Generales de UNICEF** para los Contratos Institucionales por Servicios.
- b) Cualquier Término y Condición Específico detallado en la presente Solicitud de Propuesta de Servicios.

### INFORMACIÓN

Habiendo leído y comprendido la solicitud de propuesta CLE-07/2021 y habiendo aceptado los términos y las condiciones establecidas en la presente solicitud, el firmante ofrece en virtud del presente proveer los servicios especificados, por la(s) tarifa(s) cotizada(s) de acuerdo con cualquiera de las especificaciones establecidas y sujeto a los Términos y Condiciones establecidos.

Nombre & Cargo: \_\_\_\_\_

Compañía: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Dirección de Correo: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

Validez de la Oferta \_\_\_\_\_

(Debe ser mínimo 60 días)

**NO INCLUIR DETALLES SOBRE EL VALOR DE LA PROPUESTA DE PRECIO EN ESTE FORMULARIO.**

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1 ANTECEDENTES ORGANIZACIONALES**

UNICEF es la agencia de la Naciones Unidas que tiene el mandato de abogar por la protección de los derechos de la infancia, ayudar a satisfacer sus necesidades básicas y desarrollar sus oportunidades para que logren su pleno potencial. Guiada por la Convención de los Derechos del Niño, UNICEF procura establecer los derechos del niño como estándares internacionales de conductas hacia los niños. El rol de UNICEF es movilizar la voluntad política y los recursos materiales para ayudar a los países que aseguren “los niños ante todo”. UNICEF está comprometida en asegurar protección especial para los niños más desfavorecidos.

### **1.2 PROPÓSITO DE LA SOLICITUD DE PROPUESTA DE SERVICIOS**

El propósito de esta Solicitud de Propuesta de Servicios es: SERVICIO DE AGENCIA DIGITAL con enfoque en medios digitales y conocimientos en procesos de digitalización para desarrollar, implementar, apoyar y medir las estrategias digitales de recaudación de fondos. Esta contratación se realizará bajo un Long Term Agreement (LTA) de 3 años máximo.

UNICEF Chile abre oficialmente el área de recaudación digital el 2020, año en que ha comenzado a armar y organizar el área, y en el que se ha comenzado a planificar campañas digitales.

Para el año 2021, se espera un crecimiento importante del área puesto que el objetivo es la rentabilización de la misma. Se busca comenzar a consolidar la estrategia de los distintos canales digitales, siendo fundamental el desarrollo de campañas digitales eficientes que permitan fortalecer estos canales de recaudación de fondos. Dado lo anterior, UNICEF Chile está en búsqueda de agencias digitales con enfoque en medios digitales para ocupar el lugar de partners estratégicos que apoyen la gestión de campañas de recaudación a través de los distintos canales digitales.

### **Condiciones generales para la cotización**

- Las tarifas deben ser cotizadas en pesos chilenos y deben incluir IVA. Aquellas propuestas expresadas en UF o en otras monedas no serán consideradas.
- Indicar condiciones de pago.
- Presentar propuesta económica para cada servicio solicitado por separado.
- Especificar todos los impuestos relacionados con el servicio.
- La propuesta deberá estar firmada por el representante legal de la empresa.
- Contrato anual con renovación sujeta a evaluación a 3 años.

## **2. DETALLE DEL SERVICIO A COTIZAR**

UNICEF trabaja en 190 países y territorios, promoviendo los derechos y el bienestar de todos los niños, niñas y adolescentes, generando acciones prácticas que benefician a todos los niños, centrándose en los más vulnerables y excluidos. Para obtener más información sobre UNICEF Chile, visite: <http://www.unicef.cl>.

Para llevar a cabo su trabajo por los niños, UNICEF en Chile se financia gracias a los aportes mensuales de sus miles de socios y socias. El compromiso de los socios es fundamental, pues permite dar continuidad al trabajo que UNICEF realiza permanentemente tanto en Chile como en el mundo, y responder rápidamente en situaciones de emergencia en el lugar que ésta se presente.

Se espera que la o las agencias digitales gestionen campañas de recaudación directa y campañas de generación de leads, incluyendo una estrategia de lead nurturing, mediante el manejo de medios digitales, además de la posibilidad de gestión de comentarios en anuncios de pago en RR.SS. Adicionalmente, se espera contar con un equipo con conocimiento en analítica web, tendencias digitales, estrategias de CRO y toda información que pueda ser necesaria para desarrollar la estrategia digital que permita la consecución de la meta de donantes recurrentes y donantes únicos. Es necesario que la estrategia de captación de socios a través de canales digitales considere la calidad de los donantes pues se busca tener un impacto positivo en la retención de estos.

Es ideal contar con la posibilidad de desarrollo de pieza creativas para los medios de pago en caso de ser necesario.

Actualmente existen 2 estrategias de campañas: Conversión directa y Generación de leads. La primera incluye tanto campañas de captación de socios, como campañas de donaciones únicas para emergencias.

Sumado a lo anterior, el equipo de captación digital trabaja de la mano con otras áreas tales como Corporativo (Alianzas con empresas para la recaudación) y Legados (personas que al fallecer donan parte de su patrimonio a UNICEF), por lo que la estrategia digital debe incluir propuestas tácticas para estos segmentos.

Los resultados de campañas se miden en función de ROI, siendo lo mínimo esperado:

- A 12 meses: 1
- A 24 meses: 2
- A 36 meses: 3

Por último, se espera que la agencia trabaje de forma colaborativa con otros partners estratégicos de UNICEF Chile, logrando eficiencia en términos de comunicación y ejecución de propuestas.

Presupuesto inversión en medios anual (incluye IVA) aprox:

- CLP: \$200M
- USD: \$260K

#### **Objetivos de la licitación del servicio:**

1. Apoyar estratégica y operativamente la implementación de la estrategia de recaudación de fondos de UNICEF Chile para la consecución de donantes por medio de campañas digitales.
2. Buscar oportunidades de comunicación que permitan llegar a más prospectos con la finalidad de captación de socios.
3. Detectar oportunidades de segmentaciones y audiencias que permitan mejorar los ratios de conversión.
4. Aprovechar las negociaciones con proveedores de medios que tenga la agencia para volver más eficientes los presupuestos.

## Servicios requeridos:

### ❖ **Servicio 1: Planificación de Medios digitales para conversión directa**

- Presentación de tendencias de mercado, nuevos proveedores y/o tecnologías que puedan aportar a los resultados de la recaudación digital.
- Proponer estrategias específicas para las distintas líneas de trabajo en canales digitales: Always On, SEM, Conversión Directa, Retargeting y Remarketing, etc.
- Maximizar la pauta publicitaria en canales y medios digitales. En caso de que UNICEF Chile no tenga una cuenta o convenio con algún medio recomendado por la agencia, esta última podrá realizar la compra de éste representando a UNICEF Chile en las negociaciones, o bien, deberá brindar el soporte necesario para la creación de la cuenta, previa aprobación de UNICEF Chile.
- Ajustar y optimizar el plan de medios de las distintas campañas en la medida que sea necesario para mejorar resultados.
- Administrar las cuentas de perfil anunciante en las distintas plataformas, tales como Google Ads y Facebook Business Manager.
- Administrar el grant de USD\$10.000 donado por Google for Non-Profits. En caso de no encontrarse implementado al momento de iniciar el trabajo con la agencia, se solicitará soporte para su implementación.
- Preparación de planes de medios para contingencias relacionadas a emergencias específicas que puedan ocurrir durante el periodo de trabajo conjunto.
- Velar por la correcta implementación de los tags y pixeles a través de Google Tag Manager, Google Analytics, Hotjar y Search Console.
- Estandarizar y generar reportes de campañas, abordando métricas de medios y KPIs de UNICEF.
- Envío de reportes semanales con análisis de resultados de medios y propuestas de optimizaciones.
- Presentación reportes mensuales con el rendimiento de cada campaña y medio utilizado, analizando aspectos a destacar y a mejorar de la performance incluyendo el desempeño de piezas creativas. Adicionalmente, se debe incluir el costo de adquisición por cada socio captado y por cada socio cobrado.
- Presentar informe mensual de competencia en medios digitales.
- Gestionar las grillas creativas para la solicitud de piezas a la agencia creativa, así como también la relación con ellos para efectos de implementación de campañas a tiempo, resguardando la imagen y tono y estilo comunicacional de UNICEF.
- Recomendaciones estratégicas a nivel de creatividad en la redacción de los contenidos y el diseño de las piezas.

### ❖ **Servicio 2: Lead generation y nurturing**

- Presentación de tendencias de mercado, nuevos proveedores y/o tecnologías que puedan aportar a los resultados de la recaudación digital.
- Maximizar la pauta publicitaria en canales y medios digitales. En caso de que UNICEF Chile no tenga una cuenta o convenio con algún medio recomendado por la agencia, esta última podrá realizar la compra de éste representando a UNICEF Chile en las negociaciones, o bien, deberá brindar el soporte necesario para la creación de la cuenta, previa aprobación de UNICEF Chile.

- Ajustar y optimizar el plan de medios de las distintas campañas en la medida que sea necesario para mejorar resultados.
- Administrar las cuentas de perfil anunciante en las distintas plataformas, tales como Google Ads y Facebook Business Manager.
- Administrar el grant de USD\$10.000 donado por Google for Non-Profits. En caso de no encontrarse implementado al momento de iniciar el trabajo con la agencia, se solicitará soporte para su implementación.
- Desarrollar específicamente una estrategia de generación de leads, incluyendo formatos de leads, campañas de tráfico a un formulario con intercambio de valor y nuevas propuestas para consecución de éstos.
- Desarrollo de un modelo de scoring de leads, con propuestas de listas dinámicas y sus respectivos workflows para la propuesta de lead nurturing. Se deben incluir canales o medios propios.
- Optimización de procesos para minimizar leads repetidos, erróneos, enfocado hacia un lead de calidad.
- Velar por la correcta implementación de los tags y pixeles a través de Google Tag Manager, Google Analytics, Hotjar y Search Console.
- Estandarizar y generar reportes de campañas, abordando métricas de medios y KPIs de UNICEF.
- Envío de reportes semanales con análisis de resultados de medios y propuestas de optimizaciones.
- Presentación reportes mensuales con el rendimiento de cada campañas y medios utilizados, analizando aspectos a destacar y a mejorar de la performance de piezas creativas. Adicionalmente, se debe incluir el costo de adquisición por cada socio captado y por cada socio cobrado.
- Entrega de recomendaciones técnicas en la optimización de transferencias de leads.
- Gestionar las grillas creativas para la solicitud de piezas a la agencia creativa, así como también la relación con ellos para efectos de implementación de campañas a tiempo, resguardando la imagen y tono y estilo comunicacional de UNICEF.
- Recomendaciones estratégicas a nivel de creatividad en la redacción de los contenidos y el diseño de las piezas.

### **3. ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO**

La Agencia Digital podrá licitar uno o los dos servicios solicitados, presentando una propuesta económica para cada servicio al que postula.

La Agencia Digital deberá facilitar la asignación de a lo menos un/a Ejecutivo/a encargado de la cuenta, a quién se le podrá contactar en forma permanente.

- Fecha estimada de inicio: Marzo 2021
- Fecha estimada de finalización: Febrero 2023

### **4. REPORTES E INDICADORES DE GESTIÓN**

La Agencia Digital deberá entregar:

- Pauta semanal de contenidos y piezas para las campañas digitales orgánicas y paid media.

- Propuestas y mejoras de campañas digitales orgánicas y paid media enfocadas al alcance metas definidas por UNICEF.
- Reporte de medición semanal y consolidado mensual por red social, que incluya un análisis y propuestas de mejora y optimización de la estrategia.
- Reporte y performance de cada campaña digital semanal y consolidado al terminar cada campaña, que incluya un análisis y propuestas de mejora y optimización de la estrategia.
- Reporte de Analytics, Data Studios, Tag Manager, Hotjar, entre otros formatos de reportería referente a cada campaña y plataforma digital en forma semanal y/o mensual según acuerdo entre Agencia y UNICEF, acompañado de un análisis de la información arrojada por cada herramienta.

## **5. OTRAS CONSIDERACIONES**

Durante el desarrollo de las campañas digitales, en caso de que los resultados no sean satisfactorios respecto al ROI, performance, calidad del lead y/o genera algún conflicto comunicacional, UNICEF se reserva el derecho de suspender la campaña, reestructurar el plan de inversión en medios, redefinir el concepto comunicacional u otras medidas que se acuerden con la Agencia Digital contratada.

La Agencia Digital deberá contar con las credenciales de Google Partner.

UNICEF se reserva el derecho de rechazar y/o aprobar las campañas digitales a implementar de acuerdo a los criterios internos de UNICEF.

## **6. COTIZACIÓN**

### **La propuesta técnica debe incluir la siguiente información:**

La propuesta técnica no deberá contener información alguna acerca del precio y debe incluir como mínimo lo siguiente:

- Perfil de la Agencia Digital: trayectoria, organigrama, credenciales, premios, clientes, entre otros.

Metodología de trabajo de la Agencia Digital y UNICEF Chile:

- Propuesta de plan de trabajo y cronograma.
- Propuesta de equipo de trabajo, señalando los perfiles del personal que se vinculará a la cuenta de UNICEF.
- Definición de interlocutores específicos entre UNICEF y la Agencia Digital.
- Metodología para la resolución de requerimientos ante problemas o consultas de UNICEF hacia la Agencia Digital (reportes y performance de campaña, inversión en medios digitales, recursos humanos u otros).
- Propuesta de horario de trabajo y tiempos de implementación para las campañas. Indicar el nivel de flexibilidad que la Agencia Digital tiene para adaptar su capacidad operacional a nuevos requerimientos de UNICEF.

Propuesta de ejecución de campaña:

- Propuestas de grupos objetivos para campañas de UNICEF Chile.

- **Servicio 1:** Una estrategia para una campaña tipo de 2 meses de conversión directa, la cual debe incluir plan de medios y tácticas propuestas, considerando un presupuesto de CLP 40M (USD 52K), con el objetivo de conseguir la mayor cantidad de nuevos donantes y/o donaciones únicas posibles con un promedio de donación de CLP 15K (USD 20).
- **Servicio 2:** Una estrategia tipo para generación de leads en el periodo de un mes. El presupuesto es de CLP 10M (USD 13K) con el objetivo de lograr el CPL más bajo posible con una conversión de leads de al menos un 4.5%.
- Una propuesta para utilizar los USD 10K correspondiente al Grant de Google. Esta puede ser utilizada en cualquiera de las estrategias anteriores.

Consideraciones:

- El grupo objetivo debe ser tarjetahabiente, con las condiciones económicas para tomar el compromiso de donación mensual idealmente.
- El segmento que ha demostrado mayor permanencia como socio en los últimos 2 años corresponde a los mayores de 30 años, con una importante participación del segmento de 50+.
- Se busca detectar oportunidades para estrategias de donaciones únicas en nuevos segmentos.
- Las estrategias de conversión directa y generación de leads deben ser compatibles para estar activas durante los mismos periodos.
- Las propuestas estratégicas deben considerar el escenario “nueva normalidad” post COVID-19.
- La propuesta técnica y económica se deben enviar por separado.

a. La propuesta económica debe incluir la siguiente información:

b.1 Fee mensual de agencia que considere:

- Costo de administración de la cuenta.
- Desarrollo de planes de medios.
- Gestión de campañas digitales. (Evaluaciones de pauta, implementación, optimizaciones, reportes)
- Representación de UNICEF Chile para pago a proveedores. (incluyendo plataformas como Google Ads y Facebook Business Manager)
- Reuniones de status quincenales.
- Servicio al cliente con disponibilidad de un planificador, supervisor o director de cuentas para atender requerimientos adicionales a las tratadas en reunión quincenal.
- Reuniones iniciales para establecimiento de metodologías de trabajo.

Específicamente para **Servicio 1:**

- Reporte mensual de competencia y tendencias de mercado.
- Cotizar de forma adicional a una persona de la agencia con conocimiento en planificación y gestión de campañas para trabajar “in house”.

Específicamente para **servicio 2:**



- Administración de bases de prospectos

Costos variables:

- La agencia digital debe proponer dentro de su fee, un pago variable por cumplimiento de metas que se acordarán previamente con UNICEF. Normalmente, el KPI observado corresponde al ROI de campaña en el caso de conversión directa, y a KPIs de volumen calidad en el caso de generación de leads (% Contactación y % Conversión)
- La agencia digital podrá recibir un pago de cuotas de donación por donante adquirido cobrado, cuando haya campañas que tengan ese modelo de pago.
- La agencia debe adjuntar una propuesta de tarifario para servicios adicionales tales como: Estudios de mercado específicos, plataformas adicionales que ayuden a la ejecución y/o análisis de campañas, servicios de desarrollo de creatividades digitales, etc.

Consideraciones

- El fee propuesto puede ser fijo o variable. En el segundo caso, se deben especificar el porcentaje correspondiente al fee según inversión, pudiendo ser sobre rangos anuales o mensuales de inversión.

Ejemplo Fee variable:

<b>CONVERSIÓN DIRECTA: TABLA DE FEE / COMISIÓN POR MONTO DE INVERSIÓN MENSUAL</b>	
<b>Rango de inversión Mensual Neta</b>	<b>% Comisión – Fee (sobre inversión mensual)</b>
Menos de \$5.000.000	Monto fijo
\$5.000.001 y \$10.000.000	25%
\$10.000.001 y \$25.000.000	20%
\$25.000.001 y \$40.000.000	15%

- Realizar una propuesta económica relativa a cada servicio solicitado en esta licitación.
- Tener una validez de 60 días hábiles después de la fecha de cierre de la convocatoria. No se considerarán propuestas con menor validez.
- Los valores deben incluir IVA y cualquier otro impuesto, y deben ser expresados en pesos chilenos.
- La tasa de cambio a utilizar de CLP a USD es de: CLP 710 = USD 1
- La propuesta técnica y económica se deben enviar por separado.
- Incluir cualquier otro costo relevante para el desarrollo de las campañas.

## **7. FACTURACIÓN Y PAGO**

El proveedor deberá presentar mensualmente o según sea requerido y por e-mail (a los contactos previamente definidos por UNICEF) un archivo que indique los montos y detalle a facturar en el periodo indicado, para su aprobación, antes de la emisión de la factura correspondiente.

## **8. SEGURIDAD DE DATOS Y SOPORTE TÉCNICO**

La propuesta técnica deberá incluir los siguientes aspectos de seguridad y soporte:

Describir los principales mecanismos utilizados para garantizar la integridad y confidencialidad de los datos, así como el método a utilizar para la transferencia de datos desde/hacia UNICEF.

## **9. DECLARACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD**

UNICEF y el proveedor deberán acordar y declarar cualquier información personal, comercial o financiera relacionada con los socios/as como confidencial. Del mismo modo, el proveedor debe expresamente convenir, reconocer y aceptar que no podrá utilizar directa o indirectamente, ni revelar la mencionada información para fines distintos a los expresados en el contrato, salvo que exista una autorización al efecto por escrito.

El proveedor y el personal vinculado a éste deberán firmar la declaración de compromiso de confidencialidad y no divulgación, que será proporcionada por UNICEF.

## **10. OTRAS CONDICIONES**

Las empresas que deseen participar deberán presentar documentación sobre:

- Estar legalmente autorizado para operar y tener una licencia (si es requerido por la Ley) para realizar las tareas requeridas en el país.
- Referencia de campañas en curso. El proveedor deberá presentar cartera de clientes y recomendaciones.

Nombre de la empresa y, en caso de ser filial de una empresa internacional, nombre de la misma. Manteniendo los requisitos de trabajo, las empresas podrán presentar propuestas generales que mejoren las condiciones de compra de UNICEF, por ejemplo: escalas de descuento por importes globales de compra, donaciones de parte o totalidad de trabajos como parte de su trabajo en Responsabilidad Social Empresarial, etc.

Duración del contrato: El contrato tendrá una duración de 12 meses, renovable hasta por 36 meses en función de desempeño.

## **11. CRONOGRAMA PROYECTADO**

El cronograma del proceso de contratación es el siguiente:

- Inicio de la invitación a postular: 18/01/2021
- Recepción de preguntas hasta el 07/02/2021
- Plazo para responder preguntas hasta el 10/02/2021
- Plazo final de entrega de propuestas: 14/02/2021 hasta las 23:59 PM
- Adjudicación y firma de contrato: A definir.
- Inicio del Servicio: A definir.

## **12. INSTRUCCIONES A LOS PROPONENTES**

### **RESPUESTA A LA SOLICITUD DE PROPUESTA DE SERVICIOS (RFPS)**

Las propuestas completas, deben ser enviadas al correo electrónico **chilereclutamiento@unicef.org** a más tardar a las **23:59 horas** (hora de Santiago de Chile) del día **14 de febrero de 2021**. Por favor, tomar en consideración que las propuestas técnica y económica deben ser presentadas en documentos separados.

#### **A. Requerimientos formales de la presentación**

Se deberán cumplir con los requerimientos formales de presentación que quedan detallados en la presente Solicitud de Propuesta de Servicios (RFPS) en cuanto a la forma y tiempos de presentación.

Las propuestas deben ser presentadas en **archivos separados y rotulados Propuesta técnica y Propuesta económica**.

#### **B. Criterio obligatorio**

Todo criterio que sea obligatorio (por ejemplo; “debe” / “tiene que” / “deberá” / tendrá que”) y mencionado en toda la presente Solicitud de Propuesta de Servicios (RFPS) tendrá que ser abordado y se deberá cumplir en la presente propuesta.

Una propuesta DEBE cumplir con los siguientes requerimientos:

- a) Formulario de propuesta: **completo y firmado por el Representante Legal**.
- b) Archivo con propuesta técnica, según detallado en punto 2.2. A más adelante.
- c) Archivo con propuesta económica, según detallado en punto 2.2. B más adelante.

## **SOLICITUD DE INFORMACIÓN**

Los proponentes pueden enviar consultas por correo electrónico hasta las 23:59 horas del **07 de febrero de 2021 a las 23:59 horas**.

A: [chilereclutamiento@unicef.org](mailto:chilereclutamiento@unicef.org)  
Título del correo: RFPS-CLE-07/2021 Consulta

Solamente se responderán a consultas presentadas al mail indicado.

## **13. CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

**Propuesta técnica**

## **La Propuesta Técnica no deberá contener información alguna acerca del precio**

**NOTA:** Debido a la naturaleza del proceso y duración de los servicios a ser contratados, todas las empresas deberán pasar por una evaluación de sus estados financieros, por lo tanto, junto con el envío de las propuestas técnicas y económicas deberán también enviar la siguiente información:

- a) Formulario UNICEF para creación de vendor (Anexo B).
- b) Antecedentes legales: escritura, certificado de vigencia y personería vigente. Señalar personas de contacto para efectos de esta RFPS.
- c) Número de registro de su empresa en el Mercado Global de las Naciones Unidas (UNGM). Se le solicita amablemente que se registre, como mínimo, en las etapas Básica y Nivel 1. Para registrarse e instrucciones sobre cómo, consulte el sitio de UNGM: <https://www.ungm.org>
- d) Antecedentes financieros: balance general clasificado, estado de resultados y estado de flujos de efectivo para los últimos tres años cerrados. Informe de auditor externo y notas a los estados financieros, si están disponibles.

Toda la documentación presentada electrónicamente debe indicar claramente el número de referencia de la Solicitud de Propuesta CLE-07/2021 en todos los documentos, a saber:

- el archivo (s) que compone el Formulario de Propuesta,
- el / los archivo (s) que componen la Propuesta Técnica y
- el /los archivos (s) que componen las propuestas económicas relativas a cada servicio.

Estos archivos se enumerarán en el Formulario de Propuesta.

Todos los documentos de licitación electrónica deben enviarse en ESPAÑOL y en formato MS Office (Word, Excel) o PDF Adobe Acrobat. La referencia CLE-07/2021 y el nombre del proponente deben aparecer en el nombre de archivo de todos los documentos de licitación electrónicos enviados. Por ejemplo:

- CLE-07/2021 -PROPONENTE-FormularioPropuesta.pdf

Los proponentes deben asegurarse de que los archivos enviados como parte de sus propuestas estén libres de virus, no estén dañados, tengan el formato especificado y sean legibles. El incumplimiento de estos requisitos invalidará sus propuestas y evitará que UNICEF acepte la propuesta.

El Formulario de Propuesta debe estar firmado por el representante debidamente autorizado de la institución que lo envía.

Las propuestas recibidas de cualquier otra manera serán INVALIDADAS. Tenga en cuenta que los envíos pueden enviarse en lotes que no excedan la cuota de tamaño de correo electrónico de UNICEF de cinco (5) megabytes.

### **B. Propuesta Económica**

Carta dirigida a Unicef, indicando la referencia CLE-07/2021.

La propuesta económica deberá ir desglosada por cada servicio al que se está postulando. Los valores indicados en la propuesta económica deben incluir el IVA y cualquier otro impuesto pertinente, expresados en pesos chilenos.

## **14. CRITERIO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

### **PROCESO DE EVALUACIÓN**

El proceso de evaluación establecido y los pasos para finalizar esta licitación son:

- (a) Requerimientos obligatorios de la Solicitud de Propuesta de Servicios UNICEF evaluará solamente las Propuestas que cumplan con el envío de los siguientes requerimientos fundamentales:
  - Formulario de Propuesta.
  - Propuesta técnica.
  - Propuesta económica
- (b) Evaluación Técnica: Las propuestas que pasen el puntaje técnico mínimo de pase continuarán en la evaluación Comercial.
- (c) Evaluación Comercial: Según criterios de ponderación y puntaje inversamente proporcional.
- (d) Recomendación: Estará basada en la mejor combinación de puntaje por concepto técnico y precio.
- (e) Adjudicación final y contrato. Basado en las nominaciones verificadas, las negociaciones de contrato serán iniciadas con el proponente exitoso.

### **14.1 PLANTILLA DE EVALUACIÓN GENERAL**

Cada propuesta será evaluada contra una asignación ponderada de 70 puntos para las propuestas técnicas y 30 puntos para la propuesta económica. El máximo total de puntos que se puede obtener es 100.

Cada propuesta será evaluada con un puntaje máximo de 100 puntos, contra la asignación ponderada siguiente:

<b>CRITERIO</b>	<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>	<b>PUNTAJE</b>
Propuesta Económica	Propuesta económica	30
Propuesta Técnica	Experiencia y trayectoria	70
	Metodología de trabajo	
	Presentación de estrategias	
		100

El equipo de evaluación de UNICEF seleccionará la propuesta que sea de alta calidad, clara y cumpla con los requerimientos establecidos y ofrezca la mejor combinación de puntaje por concepto técnico y de tarifas.

<b>E. técnica</b>	<b>Puntaje</b>	<b>criterio</b>	<b>Escala de puntuación</b>
<b>70</b>	<b>15</b>	Años de experiencia como agencia digital llevando a cabo las actividades específicas descritas en esta convocatoria.	La evaluación de este criterio será en función de la siguiente escala: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 años o más: 15 puntos</li> <li>• 8 a 10 años: 12 puntos</li> <li>• 5 a 7 años: 9 puntos</li> <li>• 3 a 5 años: 6 puntos</li> <li>• Menos de 3 años: 3 puntos</li> </ul>
	<b>10</b>	Estrategia acorde a segmentos y audiencias propuestas.	Este criterio será evaluado en función de la propuesta que presente el perfilamiento de audiencias y segmentos más detallado, la cual se adjudicará los 10 pts.
	<b>10</b>	Capacidad de gestión de distintas estrategias de forma paralela	La evaluación de este criterio será en función de la capacidad de gestión de ambos servicios licitados: 1 servicio: 5pts 2 servicios: 10 pts
	<b>20</b>	Proyección de resultados de campaña y potencial de recaudación.	Este criterio será evaluado en función de la propuesta con mejores resultados y potencial de recaudación, la cual se adjudicará los 20pts.
	<b>10</b>	Innovación en uso de medios de performance	Este criterio será evaluado considerando el uso de lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Display y video</li> <li>• Diversidad de formatos</li> <li>• Formatos para móviles</li> <li>• Integración de nuevas tecnologías</li> </ul> La escala de evaluación será de 1 a 10, donde la propuesta más innovadora obtendrá 10 pts.
	<b>5</b>	Acceso y conocimiento en herramientas de: a) Research b) Planificación c) Analítica web d) Reportería e) Análisis de competencia	Este criterio será evaluado en una escala de 0 a 5 con la siguiente escala: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0: No tiene herramientas</li> <li>• 1: Tiene 1 herramienta</li> <li>• 2: Tiene 2 herramientas</li> <li>• 3: Tiene 3 herramientas</li> <li>• 4: Tiene 4 herramientas</li> <li>• 5: Tiene 5 herramientas</li> </ul>

## **15. EVALUACIÓN ECONÓMICA**

La tarifa más baja y que cumpla con todas las solicitudes recibirá el puntaje máximo asignado por concepto de propuesta comercial (30 puntos).

### **15.1 PROCESO DE VERIFICACIÓN**

Es de esperar que, durante la evaluación, UNICEF solicite aclaraciones de los Proponentes. UNICEF no revelará ni discutirá las Propuestas excepto con el proponente que preparó la Propuesta. Para asegurar equidad ante los Proponentes, el criterio de evaluación técnica establecido será la base para la evaluación; sin embargo, se prevé que la evaluación final podría contener conclusiones que se deriven no solamente de la tabla.

## **16 NORMAS REGULATORIAS**

### **16.1 INFORMACIÓN CONFIDENCIAL**

Toda información que el Proponente considere ser de carácter privado y confidencial deberá estar claramente demarcada incluyendo las palabras “privado y confidencial” en el margen izquierdo, al lado de la parte relevante del texto. El equipo de evaluación de UNICEF tratará tal información según corresponda.

### **16.2 DERECHOS DE UNICEF**

UNICEF se reserva el derecho de aceptar cualquier Propuesta, en su totalidad y parcialmente, o, rechazar cualquier o todas las propuestas. UNICEF se reserva el derecho a anular cualquier Propuesta recibida de un Proponente quien, de acuerdo a la opinión de UNICEF, no ha tenido un desempeño adecuado o apropiado o no ha cumplido con un contrato a tiempo previamente, o cualquier Propuesta recibida de un Proponente quien, en la opinión de UNICEF, no se encuentra en una situación apropiada para cumplir con el contrato por ser adjudicado como resultado de la presente acción de adquisición. No se podrá hacer responsable a UNICEF por ningún costo incurrido por el Proponente en relación con la presente RFPS. El Proponente está de acuerdo en estar obligado por la decisión de UNICEF si su Propuesta cumple con los requerimientos expresados en la presente RFPS. Sin limitar la generalidad de los derechos establecidos previamente, UNICEF expresamente se reserva el derecho a, y al presentar su Propuesta, el Proponente expresamente acepta el derecho de UNICEF a:

- Contactar cualquiera o todas las referencias mencionadas por el(los) Proponente(s);
- Solicitar información adicional suplementaria o de apoyo (del (de los) Proponente(s));
- Coordinar entrevistas con cualquier, algunos o con todos los Proponentes, individual o colectivamente
- Rechazar cualquier o todas las Propuestas;
- Aceptar cualquier Propuesta en su totalidad o parcialmente;
- Negociar con el Proponente o los Proponentes que haya o que hayan, según sea el caso, obtenido la mejor calificación / clasificación en la evaluación de las Propuestas;

Al presentar una Propuesta, el Proponente está de acuerdo en aceptar la decisión de UNICEF en cuanto a si la Propuesta cumple con los requisitos establecidos en la presente RFPS.

### **16.3 PROPIEDAD DE UNICEF**

La presente Solicitud de Propuesta de Servicios RFPS, junto con las respuestas a la misma, deberá ser considerada propiedad de UNICEF y las Propuestas no serán devueltas a los Proponentes.

### **16.4 VALIDEZ**

Las propuestas presentadas deben ser válidas por un mínimo de 60 días y deben estar firmadas por un representante autorizado de la empresa. Se pide a los licitantes que indiquen el período de validez de su propuesta en el Formulario de Propuesta. UNICEF también podría solicitar una prórroga de la validez de la propuesta.

### **16.5 TÉRMINOS Y CONDICIONES CONTRACTUALES GENERALES**

Se adjuntan los Términos y Condiciones Generales Genéricos de UNICEF para los Contratos Institucionales por Servicios (Anexo A). Las disposiciones relevantes de estos Términos y Condiciones Generales Genéricos, junto con cualquier Término y Condiciones Especiales, serán parte integral de cualquier contrato que resulte de la presente licitación.

### **16.6 PLENO DERECHO A USAR**

El proponente garantiza que no ha celebrado y no celebrará acuerdo o pacto alguno que restrinja o contenga a UNICEF o a cualquier socio de implementación el derecho de usar, disponer de o de otra manera, lidiar con cualquiera de los productos que son objetos de la presente RFPS.

### **16.7 CONDICIONES DE PAGO**

Los pagos se efectuarán únicamente cuando UNICEF acepte el trabajo realizado a satisfacción de UNICEF de conformidad con los hitos establecido en el contrato. Las condiciones de pago son Netas 30 días, después de la recepción de la factura y la aceptación del trabajo. El pago se efectuará por transferencia bancaria en la moneda del contrato.

### **16.8 ERROR EN LAS PROPUESTAS**

Se espera que los Proponentes examinen todos los cronogramas y todas las instrucciones relacionadas con el trabajo o con la Propuesta. Lo contrario será bajo el propio riesgo del Proponente.

### **16.9 RETIRO**

Si el proponente quisiera modificar o retirar una propuesta ya presentada, podrá hacerlo antes de la fecha y hora de cierre. Todas las modificaciones a las Propuestas o el posible retiro de las Propuestas deberán ser enviados a la misma dirección señalada anteriormente.

Las Propuestas podrán ser retiradas en cualquier momento durante el período abierto de la RFPS, pero no es posible retirar la Propuesta final presentada después de la fecha y hora de cierre de la recepción de las RFPS. La negligencia por parte del Proponente no le confiere el derecho al retiro de la Propuesta después de haber sido abierta.