

TÉRMINOS DE REFERENCIA CONSULTORÍA

- ✓ Las ofertas deberán ser enviadas por correo electrónico a: recursoshumanoschile@unicef.org
- ✓ Toda solicitud de cualquier información adicional deberá ser dirigida **por escrito** a recursoshumanoschile@unicef.org, indicando en el Asunto: **CLE 135- 2023 Consultoría "Inbound Marketing & automation"**
- ✓ Se reciben **propuestas** hasta 15.08.2023 a las 17 horas
- ✓ Se reciben **preguntas** hasta 10.08.2023
- ✓ La propuesta **económica** debe indicar valor **total** por producto, incluyendo impuestos, en pesos chilenos.
- ✓ Las personas **seleccionadas** deben realizar los siguientes **cursos** de Naciones Unidas antes de comenzar su trabajo:
 - [Ética e integridad en UNICEF 2020](#)
 - [Prevención de la explotación y los abusos sexuales \(PSEA\)](#)
 - [Summary of Prevention of sexual harassment and abuse of authority](#)

Si contempla viajes:

- [BSAFE](#)- Seguridad

Si requiere correo UNICEF:

- [Curso General de Concienciación sobre la Seguridad de la Información](#)
- [Sensibilización contra el fraude](#)

Título de la consultoría: Consultoría Inbound Marketing y Automation	CLE:135 - 2023	Plazo de la consultoría: 11 meses
	WBS (uso interno)	Dedicación horas semanales (opcional):
Propósito de la actividad o asignación: Bajo la supervisión del Marketing Associate (Innovación y Plataformas) y de Fundraising Specialist. Esta consultoría tendrá objetivos entregar servicios de asesoría para la creación de la estrategia de inbound, marketing y automation para la adquisición y retención de donantes. Con el fin de contribuir en el crecimiento de sus ingresos digitales y alcanzando los objetivos específicos del área.		

Objetivo del trabajo – Descripción de la consultoría:

1. Análisis e identificación de nuevas oportunidades en temas de automatización de procesos y canales digitales para la búsqueda de mejores resultados y rentabilidad del canal de adquisición, fidelización de socios y legados.
2. Desarrollar, Implementar y optimizar la estrategia de Inbound y Outbound Marketing, y Automation como punto clave tanto en la generación de ingresos como en el apoyo a otros canales con el objetivo de mejorar la experiencia del potencial donante y asesorar técnicamente en la creación de la estrategia de fidelización de socios.

Adquisición y retención de donantes:

- a. Generar levantamiento de mejores prácticas con respecto al contenido, segmentaciones, frecuencia y tiempo de estos envíos, así como las oportunidades de automatización. Aportar sobre aprendizajes de contenido y mejorar la comprensión de los intereses de los posibles donantes a través de pruebas AB testing y el desarrollo de aprendizajes que resulten clave y prioritarios.
- b. Segmentar y personalizar la base a los datos de suscriptores, generando grupos o segmentos específicos en base a datos demográficos, de comportamiento del usuario, preferencias u otros criterios que sirvan para ofrecer contenido o módulos personalizados.
- c. Configurar listas de prospectos y programar envíos multicanal automáticos dentro de la plataforma.
- d. Crear plantillas, chatflow y piezas de correo electrónico y otros ajustados a las características del canal (WhatsApp, SMS, etc).
- e. Actualizar mensualmente las campañas de marketing automation garantizando que se actualicen y mejoren continuamente en base a los análisis de los KPIs y los aprendizajes obtenidos.
- f. Levantar una propuesta de contenido dinámico en nuestra plataforma de Email Marketing con el fin de asegurar una respuesta eficaz de campañas ante una emergencia.
- g. Entrega de Recomendaciones e Implementaciones de los flujos comunicación multicanal.
- h. Implementar nuevas tecnologías en los canales digitales como Whatsapp, Email Marketing, SMS u otros que puedan incorporarse.
- i. Definir, monitorear, identificar e informar sobre los KPIs de la estrategia manteniendo una cultura de optimización constante de la estrategia.
- j. Entregar recomendaciones en la selección y migración de la herramienta de automatización de marketing para contribuir a una mejora general en la experiencia del donante.

USO INTERNO	Año presupuesto: 2023	Sección solicitante: PFP	¿Por qué se externaliza este trabajo?: Por falta de capacidad en el equipo
	Está este proyecto incluido en el Plan de Trabajo Anual: <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No, justifique:		

Seleccione donde requiere publicarse: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> Publicación UNGM <input type="radio"/> X Envío por email X Otro medio <input type="checkbox"/> indique donde publicar (ej. LinkedIn): 		
Tipo de Contratación: <ul style="list-style-type: none"> Low Value Contract <input type="checkbox"/> Single Source <input type="checkbox"/> (adjuntar waiver) X High Value Contract <input type="checkbox"/> 		
Supervisor: (Nombre y Cargo) Agustín López Navarrete <i>Fund Raising Associate Marketing, Innovation & Platforms</i> Macarena Arangua <i>Fundraising Specialist</i>	Fecha estimada Inicio Consultoría: Agosto 2023	Fecha estimada Fin de la Consultoría: Julio 2024

Productos esperados:	Detalle del trabajo esperado:	Plazo de entrega: (en días, semanas o meses) desde la firma del contrato
P1: Análisis de flujos automáticos existentes (Email Marketing – Chatcenter) parar realizar un levantamiento de mejores prácticas y necesidades.	Informe sobre el ecosistema actual de marketing automation que incluya; herramientas, procesos, canales, contenidos y resultados.	30 días
P2: Propuesta de nueva estrategia Inbound Marketing para Adquisición.	Propuesta que incluya mejoras en base al análisis previo realizado en todos los ámbitos que contempla la estrategia de mkt automation para adquisición y la conexión con la estrategia de retención.	60 días
P3: Identificar, evaluar y sugerir un posible cambio de la plataforma de marketing automation para poder	Informe y análisis económico de proveedores con servicios que incluyan herramientas de marketing automation multicanal	90 días

implementar las mejoras y necesidades detectadas.		
P4: Definición del journey del prospecto y conexión con los journeys de donantes activos	Generación de journey en la plataforma que se defina en base a la entrega de los informes entregados.	135 días
P5: Creación de ciclos de lead nurturing para campañas de adquisición y apoyo en los ciclos del lead nurturing para donantes.	Generación de journey en la plataforma que se defina.	180 días
P6: Revisión, análisis y propuestas de optimización multicanal para donor journey de pledge	Informe de buenas prácticas recomendadas y generación de mejoras en la plataforma.	210 días
P7: Propuesta para la generación de contenidos dinámicos que permita optimizar la creación de diferentes journeys y la personalización por segmento.	Creación de la estrategia e implementación en la plataforma que se defina.	255 días
P8: Coordinación e implementación de plan de Conversion Rate optimization para mejora de los KPIs clave de la Estrategia digital.	Entregar propuestas tácticas en cuanto a la definición de la estrategia Digital con el fin de aumentar la conversión.	300 días
P9: Calendario de acciones para el 2024 – 2025 recogiendo los aprendizajes del año anterior en adquisición.	Informe y calendario con acciones mensuales con temáticas.	310 días
P10: Informe final cualitativo y cuantitativo de la gestión de la estrategia marketing automation	Informe técnico y análisis final de la estrategia de inbound Marketing implementada.	330 días

Adicionales:	Explicación si es que se debe viajar y lo que debe considerar
Viajes Internacionales <input type="checkbox"/> Si X No	No
Viajes Locales <input type="checkbox"/> Si X No	No
Mínimas Calificaciones Académicas Requeridas: X Licenciatura pregrado Disciplinas requeridas:	Conocimiento, expertise, habilidades requeridas: El/la contratista individual debe ser preferentemente un profesional de áreas asociadas al marketing, ingeniería comercial/marketing, retail, sector privado, consumo masivo, con al menos 3 años de experiencia en el desarrollo de estrategias de Inbound Marketing y administrando plataformas digitales. Es ideal que maneje o tenga conocimiento en el uso de plataformas de comunicación multicanal y creación de flujos automáticos. Se valora conocimiento en la herramienta Salesforce Marketing Cloud o herramientas de automation.
Criterios para la selección:*	
Experiencia – Al menos 3 años en la creación de estrategias de Inbound Marketing, administración de plataformas digitales y creación de flujos automáticos. Se evaluará mediante entrevista.	25
Conocimiento técnico requerido – Manejo herramientas de Marketing Automation – Mailchimp, Salesforce Marketing Cloud, Twilio.	25
Entrevista personal	25
Evaluación Económica: (25 puntos)	25
Costos de la propuesta / consultoría	
Total	100 puntos
*Las propuestas con un puntaje técnico igual o mayor a 50 puntos ponderado se considerarán aprobadas para pasar a la siguiente instancia de evaluación económica.	De aprobarse la Ev. Económica y quedar en situación de igualdad de condiciones entre propuestas, se llamará a entrevista personal para definir la candidatura recomendada.
Documentos a enviar a recursoshumanoschile@unicef.org	
- CV actualizado	
- Entrevista a candidato/a	

- Carta con el valor de la propuesta económica, incluyendo impuestos, valor total.	
Autorizado por Jefe de Área: OIC: Macarena Arangua 	Verificado por HR: Maria Jose Valdivia Delgado 
Aprobado por Operaciones: 	

Derechos de autor:

Todos los productos entregados serán de propiedad de UNICEF.

Consideraciones:

La tarifa final presentada por el consultor seguirá el principio de "mejor relación calidad-precio", es decir, lograr el resultado deseado con la tarifa más baja posible. Se les pedirá a los consultores que estipulen tarifas con todo incluido, incluidos los costos de viaje y subsistencia de suma global, según corresponda e impuestos incluidos en las boletas honorarios de acuerdo con la normativa legal de cada país.

El pago de los honorarios profesionales se basará en la presentación de los entregables acordados y la correspondiente factura de servicios. UNICEF se reserva el derecho de retener el pago en caso de que los entregables presentados no cumplan con el estándar requerido o en caso de retrasos en la entrega de los entregables por parte del consultor.

Las personas contratadas en virtud de un contrato de consultoría o individual no se considerarán "miembros del personal" según el Estatuto y el Reglamento del Personal de las Naciones Unidas y las políticas y procedimientos de UNICEF y no tendrán derecho a los beneficios previstos en ellos (como derechos de licencia y cobertura de seguro médico). Sus condiciones de servicio se regirán por su contrato y las Condiciones Generales de Contratación de Servicios de Consultores adjuntos en este documento. Los consultores son responsables de determinar sus obligaciones tributarias y del pago de cualquier impuesto y/o derecho, de conformidad con las leyes locales u otras leyes aplicables.

El candidato seleccionado es el único responsable de garantizar que la visa (correspondiente) y el seguro de salud necesarios para desempeñar las funciones del contrato sean válidos durante todo el período del contrato. Los candidatos seleccionados están sujetos a la confirmación del estado de vacunación completa contra el SARS-CoV-2 (Covid-19) con una vacuna respaldada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que debe cumplirse antes de asumir la asignación. No se aplica a los consultores que trabajarán de forma remota y no se espera que trabajen o visiten las instalaciones de UNICEF, los lugares de ejecución de programas o que interactúen directamente con las comunidades con las que trabaja UNICEF, ni que viajen para realizar funciones para UNICEF durante la duración de sus contratos de consultoría.

UNICEF ofrece ajustes razonables para consultores con discapacidades. Esto puede incluir, por ejemplo, software accesible, asistencia de viaje para misiones o asistentes personales. Lo alentamos a revelar su discapacidad durante su solicitud en caso de que necesite una adaptación razonable durante el proceso de selección y luego en su asignación.
