

Términos de Referencia (TDR's)

Consultoría para la implementación de la “Estrategia de Comunicación Transmedia para el Posicionamiento de la Economía Basada en Bosque del Departamento de Pando (Fases 2 y 3)” y la “Estrategia Comunicacional del Observatorio de Frutos Amazónicos y Cambio Climático (OFACC)”

Proyecto: Pando Verde - “Conservación del Ecosistema y Manejo Socioambiental Sustentable de la Biodiversidad en Pando, Amazonía de Bolivia”

1. ANTECEDENTES

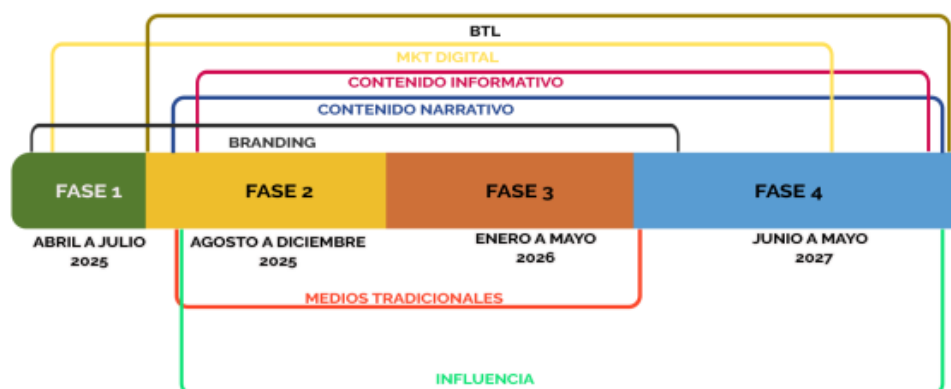
La ONG – Asociación Boliviana para la Investigación y Conservación de Ecosistemas Andino Amazónicos (Conservación Amazónica - ACEAA) es una asociación civil privada, sin fines de lucro, establecida en Bolivia desde 2011. Tiene como misión contribuir a la gestión de los espacios territoriales en la Amazonía boliviana generando conocimientos y capacidades con los actores locales, para conservar ecosistemas y manejar sosteniblemente la biodiversidad de la región. Para cumplir con su propósito, Conservación Amazónica - ACEAA emplea un enfoque holístico que protege y conserva áreas naturales, empodera a las personas que viven en la región e innova mediante ciencia y tecnología en un área de más de 6 millones de hectáreas.

Bajo este esquema y bajo el nombre “Pando Verde” se desarrolla el proyecto “Conservación del Ecosistema y Manejo Socioambiental Sustentable de la Biodiversidad en Pando, Amazonia de Bolivia”, una iniciativa que cuenta con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), del Acuerdo de Fondos de las Delegaciones de la Unión Europea y Suecia en Bolivia (ASDI – UE) y de Conservación Amazónica - ACEAA. El proyecto busca conservar los bosques amazónicos de Pando al fortalecer y escalar un modelo de desarrollo integral y sustentable aplicando herramientas innovadoras para el manejo de los Productos Forestales No Maderables (PFNM).

Dentro de sus objetivos, el proyecto busca promover y escalar el manejo sustentable productivo y financiero de los frutos amazónicos de la castaña (*Bertholletia excelsa*), el asaí (*Euterpe precatoria*), palma real (*Mauritia flexuosa*) y majo (*Oenocarpus bataua*). El área de intervención abarca todo el departamento de Pando, con especial atención a cuatro áreas protegidas (Área Natural de Manejo Integrado del Bosque de Porvenir - ANMIB “Porvenir”, Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi – RNVSA “Manuripi”, Área Modelo de Manejo Integral del Bosque Santa Rosa del Abuná - AMMI “Santa Rosa del Abuná”, Bosque Amazónico de Manejo Integral de Puerto Rico – BAMI “Puerto Rico”), trabajando en articulación con la FEDAFAP (Federación de Asaí y Frutos Amazónicos del departamento de Pando), la PICFA (Plataforma Interinstitucional de Articulación de Complejos Productivos de Frutos Amazónicos de Pando), entre otros actores locales.

En el marco del proyecto “Pando Verde”, como parte del primer año de ejecución (junio 2024 – mayo 2025) se promovió el aprovechamiento sostenible de frutos amazónicos en el departamento de Pando mediante el desarrollo e implementación inicial de una estrategia de comunicación transmedia para el posicionamiento de la economía basada en el bosque en Pando. Esta estrategia resalta las características únicas de la región, la vinculación de los frutos a las áreas protegidas, el liderazgo de asociaciones productivas campesinas en las cadenas de valor de los recursos emergentes, el impacto social del modelo que consolida la conservación del bosque con el desarrollo económico local y la promoción del consumo responsable. La estrategia de comunicación transmedia incluye el desarrollo de activaciones, contenido con embajadores de marca, difusión en redes sociales, entre otras. Adicionalmente, de dicha estrategia se desprende un plan BTL (“*Below The Line*”), que considera la implementación de acciones sensoriales, emocionales y de contacto directo con públicos diversos, promoviendo la conexión con el territorio amazónico y sus productos.

La estrategia tiene un alcance temporal de 3 años, y está compuesta por 4 fases, como se puede ver a continuación:



A la fecha, se ha implementado la Fase 1, como parte de esta puesta en marcha se instalaron exposiciones en ferias productivas y gastronómicas clave a nivel nacional, se crearon cuentas en redes sociales para el fortalecimiento de campañas digitales, se establecieron relaciones con líderes de opinión e *influencers* para actuar como Embajadores de la Marca “Pando: Amazonía en Armonía” y se elaboraron materiales de *branding*, productos multimedia y notas de prensa. Además, se desarrolló una narrativa conceptual que debe ser fortalecida y posicionada como parte de la implementación de la estrategia en sus siguientes fases.

Con el desarrollo de la presente consultoría se busca dar continuidad a la estrategia mediante la implementación de las Fases 2 y 3, con el objeto de profundizar en la difusión de mensajes clave, ampliar la producción de materiales comunicacionales, continuar con la implementación del plan BTL, y asegurar la participación en ferias nacionales relevantes. Estas acciones contribuirán a consolidar el posicionamiento alcanzado y a generar nuevas oportunidades para los actores locales vinculados a los frutos amazónicos. Asimismo, en el marco de la gestión del

conocimiento y aporte institucional en la generación y democratización de la información se espera articular los esfuerzos de posicionamiento con la implementación de la Estrategia Comunicacional del Observatorio de Frutos Amazónicos y Cambio Climático (OFACC), con el objetivo de fortalecer su rol como repositorio virtual de referencia sobre frutos amazónicos, cambio climático y bosques del departamento de Pando, promoviendo la compilación y el acceso a información de calidad para productores, instituciones y demás actores clave a nivel local, nacional e internacional. El articular las acciones de la Estrategia Comunicacional del Observatorio de Frutos Amazónicos y Cambio Climático (OFACC) exige un marketing de posicionamiento a través de lo educativo, resaltando y trabajando elementos de esta plataforma de repositorio (como datos bibliográficos, el geoportal y otras herramientas) para la difusión de información que ayude a la toma de decisiones basadas en conocimiento. En este sentido, el presente servicio deberá contemplar la implementación de la i) Estrategia de Comunicación Transmedia para el Posicionamiento de la Economía Basada en Bosque del Departamento de Pando (Fases 2 y 3), y la ii) Estrategia Comunicacional del Observatorio de Frutos Amazónicos y Cambio Climático (OFACC). A continuación, se describen de manera general ambas estrategias:

1.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ECONOMÍA BASADA EN BOSQUE DEL DEPARTAMENTO DE PANDO

El objetivo principal de la estrategia consiste en posicionar a nivel nacional el modelo de economía basada en bosque del departamento de Pando, a través de la narrativa “Pando: Amazonía en Armonía”, que busca resaltar la producción sostenible en equilibrio con la conservación del bosque pandino y generar nuevas oportunidades de comercialización de frutos amazónicos, a lo largo de 3 años. Tiene como objetivos específicos:

- a) Generar una unidad narrativa, estética y discursiva para promover el valor de los bosques en pie y la importancia de su conservación, además del incentivo al consumo de frutos amazónicos, para posteriormente difundirla a través de acciones comunicacionales, diferenciada por actores y plataformas.
- b) Crear plataformas de comunicación propias transmedia (redes sociales), como canales principales de difusión para el posicionamiento de la narrativa.
- c) Crear contenido diseñado y diferenciado por usuario, que sea útil, creativo y único; promocionado y orgánico, y que logre una interacción positiva de la narrativa.
- d) Gestionar la difusión estratégica de información coyuntural en medios nacionales de comunicación.
- e) Gestionar y promover la participación de los productores en eventos (ferias, foros, etc.) a través de una estrategia BTL que permita el posicionamiento de la narrativa, además de generar

oportunidades de negocio, desarrollo y fortalecimiento de la cadena productiva de frutos amazónicos.

f) Contactar y gestionar alianzas con líderes de opinión e *influencers* nacionales, generando un equipo de embajadores de marca y narrativa que difundan mensajes en diferentes medios digitales y tradicionales.

g) Diseñar y ejecutar acciones de soporte comunicacional (*merchandising*, minimedios, campañas de contenido) para socios estratégicos de la cadena (industriales, MYPES, gastronomía), logrando una promoción de la narrativa a través de diferentes actividades.

La propuesta de la estrategia integra múltiples plataformas, actores y formatos, buscando no solo visibilizar los PFNM amazónicos, sino también fortalecer una narrativa compartida que conecte emocionalmente con los distintos públicos, promueva la conservación del bosque, la estabilidad del clima y fomente el desarrollo sostenible en la región. A través de una planificación por fases, una narrativa central coherente y el protagonismo de los propios actores locales, la estrategia se plantea como una herramienta clave para la consolidación de una identidad cultural, el posicionamiento territorial y comercial de la Amazonía pandina.

La estrategia de comunicación transmedia se basa en un enfoque participativo, multiactoral y transmedia, e involucra a productores, instituciones, consumidores y aliados estratégicos, quienes validan y amplifican la narrativa propuesta. Utiliza un modelo transmedia que construye un universo narrativo coherente y multiplataforma, donde los usuarios también co-crean contenidos. Esta estrategia apunta a posicionar una marca-campaña con fuerte carga emocional y visual, asociada a “Pando: Amazonía en Armonía”, para fortalecer la identidad de los productos pandinos. El enfoque busca no solo posicionar productos, sino también conectar actores, consolidar cadenas productivas, generar alianzas e incidir en políticas públicas. La narrativa central busca inspirar empatía y sentido de pertenencia, promoviendo el consumo consciente ligado a la conservación del bosque.

A partir del mapeo de actores, la estrategia define perfiles bajo el modelo *Buyer Persona*, segmentando estratégicamente a los usuarios clave en:

- Productores: Recolectores y transformadoras.
- Instituciones: ONG, entidades públicas, universidades, financiadores.
- Industria: Empresas privadas, MYPES.
- Gastronomía: Chefs, dueños de heladerías.
- Embajadores de marca: Nutricionistas, *influencers*.
- Consumidores finales: Desde adolescentes hasta adultos mayores, con perfiles orientados al bienestar, sostenibilidad y valor agregado.

Cada usuario representa motivaciones, hábitos y valores específicos que guían la comunicación a través de la estrategia. Por otro lado, las líneas comunicacionales que plantea la estrategia son:

- **Branding:** Posicionamiento de “Pando: Amazonía en Armonía” como concepto central, con identidad visual fuerte alineada a “Origen Amazónico”.
- **Contenidos narrativos:** Historias, cápsulas, juegos y productos digitales, con foco en los productores como protagonistas.
- **Contenido informativo:** Datos técnicos, investigaciones y materiales educativos en múltiples formatos.
- **Marketing digital:** SEO, SEM, redes sociales, pauta digital y gestión de comunidades para aumentar alcance y *engagement*.
- **Medios tradicionales:** Articulación con TV, radio y prensa mediante notas, entrevistas y campañas publicitarias coordinadas, elaboración de cartillas, boletines, *mailing*, cartillas, recetarios y otros.
- **BTL:** Activaciones, eventos, *lobby* y relacionamiento institucional para fortalecer vínculos y discursos compartidos, con soporte material impreso y formativo.

1.2. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DEL OBSERVATORIO DE FRUTOS AMAZÓNICOS Y CAMBIO CLIMÁTICO (OFACC)

Como objetivo macro, esta estrategia busca establecer canales efectivos y constantes para difundir su identidad de marca y actividades relacionadas con frutos amazónicos y cambio climático. Es una guía para definir objetivos, públicos, mensajes clave y medios adecuados, con el fin de brindar información clara y coherente a aliados, potenciales clientes e instituciones interesadas. Además, apunta a fortalecer la institucionalización, visibilidad y posicionamiento del observatorio en Pando y en el ámbito nacional. También busca consolidar la imagen del OFACC como un repositorio virtual confiable que recopila y difunde información relevante sobre los frutos amazónicos y los impactos del cambio climático, facilitando su acceso a productores y actores de las cadenas de valor.

Las metas principales de la Estrategia Comunicacional del OFACC son:

- a) Generar una imagen positiva y de prestigio en los públicos objetivos, demostrando calidad de datos e información en cada una de las acciones del OFACC.
- b) Fortalecer el posicionamiento institucional a través de productos comunicacionales tradicionales, digitales y audiovisuales.
- c) Mayor visibilidad de las actividades y los servicios del OFACC en la sociedad, diferentes grupos objetivos y comunidades.
- d) Desarrollar una estrategia de relaciones públicas para ampliar redes de contacto, seguidores en redes sociales, visitas a la página web y estar presentes en medios tradicionales y digitales.

Estas metas permitirán al OFACC fortalecer su posicionamiento institucional mediante una implementación coherente de marca que proyecte una imagen y reputación positiva; aumentar la visibilidad de sus actividades y servicios; consolidar su presencia en medios tradicionales y digitales a través de relaciones sostenidas con medios de comunicación; y establecer alianzas estratégicas que potencien sus proyectos, eventos y alcance de públicos clave. Además,

facilitarán la expansión de sus redes de contacto, el crecimiento de su audiencia digital y el acceso a su plataforma web, así como su capacidad de incidir en empresas, instituciones y clientes en torno a la transición socio-ecológica, los efectos del cambio climático y la conservación de los bosques, con miras a contribuir a una huella de carbono nula.

Todas las acciones de comunicación del OFACC buscan influir en diversos públicos objetivos para acercarlos al observatorio y promover el uso de sus servicios. Estos públicos incluyen: productores e iniciativas productivas vinculadas a la FEDAFAP, con quienes se mantiene un contacto directo y prioritario; productores independientes y empresas, que requieren información clara y constante, principalmente a través de medios digitales; entidades gubernamentales, cooperación internacional y ONGs, que prefieren canales oficiales y digitales; centros académicos y de investigación, que necesitan información actualizada y accesible por diversos medios; y el público general, que, aunque no es un usuario directo, contribuye a la construcción de una imagen positiva del OFACC, por lo que debe recibir contenidos generales por medios digitales y no convencionales.

2. OBJETIVOS DE LA CONTRATACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar las Fases 2 y 3 de la Estrategia de Posicionamiento de la Economía basada en Bosque del Departamento de Pando, y la Estrategia Comunicacional del Observatorio de Frutos Amazónicos y Cambio Climático (OFACC) de Conservación Amazónica – ACEAA, de forma articulada, para ampliar su difusión y posicionamiento desde un alcance territorial y comunicacional, fortaleciendo el reconocimiento del valor de los frutos amazónicos a nivel nacional y regional.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer y ampliar la implementación de la campaña “Pando: Amazonía en Armonía”, a través de la ejecución de acciones comunicacionales multiformato, alianzas estratégicas, presencia en medios y eventos clave, e interacción con actores del territorio.
- Gestionar y ejecutar el proceso de socialización y apropiación de la narrativa “Pando: Amazonia en Armonía” por parte de los actores clave del territorio.
- Fortalecer el posicionamiento de la marca “Pando: Amazonía en Armonía” mediante su participación estratégica en ferias nacionales -como FEXPOCRUZ, FEXCO- y otros espacios de alto impacto, a través del diseño de experiencias, materiales y activaciones que reflejen los valores de la economía basada en bosque.
- Consolidar una presencia continua y significativa de “Pando: Amazonía en Armonía” y el OFACC en redes sociales y plataformas digitales, mediante la producción y publicación

periódica de contenidos audiovisuales, gráficos y sonoros (videos, *reels*, *shorts*, *jingles*, infografías, entre otros) que promuevan el posicionamiento de la economía basada en bosque y la difusión de información relacionada a los frutos amazónicos y los impactos del cambio climático, facilitando su acceso a productores y actores de las cadenas de valor.

- Ejecutar el plan BTL para el posicionamiento de la economía basada en bosque, mediante acciones comunicacionales directas, experienciales y sensoriales que conecten emocionalmente con públicos estratégicos y refuercen la identidad de la marca “Pando: Amazonía en Armonía”.
- Fortalecer la narrativa central de la estrategia de comunicación transmedia desde una perspectiva territorial, inclusiva y sostenible, y en base a su articulación con el OFACC como un canal de difusión de información que ayude a la toma de decisiones basadas en conocimiento.
- Producir nuevos contenidos y materiales comunicacionales multiformato, en coherencia con la identidad de “Pando: Amazonía en Armonía”, y el diseño y proyección de una imagen visual del OFACC que aumente la visibilidad de sus actividades y servicios.
- Consolidar la presencia de “Pando: Amazonía en Armonía” y el OFACC en medios tradicionales y digitales a través de relaciones sostenidas con medios de comunicación, y el establecimiento de alianzas estratégicas que potencien las actividades de posicionamiento y difusión.

3. ALCANCE

La consultoría tendrá como alcance la ejecución de las Fases 2 y 3 de la estrategia de comunicación transmedia para la consolidación y ampliación del posicionamiento de la economía basada en bosque del departamento de Pando, fortaleciendo la presencia de la marca “Pando: Amazonía en Armonía”, principalmente en el eje central del país (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), así como en la región pandina, y la ejecución - de forma articulada – de la estrategia Comunicacional del Observatorio de Frutos Amazónicos y Cambio Climático (OFACC). Además, se espera tener repercusiones positivas a nivel local, regional e internacional. Puesto que el contenido de posicionamiento y valorización de la economía basada en el bosque Amazónico boliviano será de carácter informativo y con un lenguaje simple, se buscará llegar tanto a un público conocedor en la temática como a uno general. Para alcanzar a los grupos meta, se espera utilizar estrategias digitales (redes sociales) y presenciales (eventos, capacitaciones, ferias estratégicas). Se priorizará la implementación de acciones comunicacionales y experienciales tanto digitales como presenciales, dirigidas a públicos diversos, desde consumidores hasta actores locales del bosque.

4. FUNCIONES PRINCIPALES

Las siguientes funciones están orientadas al cumplimiento de los objetivos mencionados y serán trabajadas en forma organizada y articulada con la Coordinadora de Comunicación Estratégica de Conservación Amazónica - ACEAA, la Coordinadora del proyecto Pando Verde y el Especialista en Comunicación del proyecto Pando Verde:

- Generar material y productos comunicacionales (publicaciones para redes sociales, artes, infografías, boletines, cápsulas informativas, ilustraciones, videos cortos, entre otros) para la difusión y posicionamiento de la narrativa “Pando: Amazonía en Armonía” y del Observatorio de Frutos Amazónicos y Cambio Climático (OFACC), considerando los públicos meta y actores clave definidos en las estrategias.
- Facilitar la coordinación y participación de eventos y ferias comerciales productivas y educativas como, por ejemplo: FEXPOCRUZ, FIPAZ, FIL, encuentros académicos, etc., considerando la elaboración del material, equipos, contratación de servicios como imprenta, y la logística correspondiente.
- Fortalecer la narrativa detrás de “Pando: Amazonia en Armonía” que permita continuar con el posicionamiento de los productos forestales no maderables (asaí, majo, castaña y palma real) en términos de sostenibilidad, calidad, y beneficios para la salud, entre otros. La narrativa y los mensajes deben ser específicos para los diferentes segmentos de público identificados, y los canales deben ser analizados según el tipo de audiencia para maximizar su impacto (medios digitales, medios tradicionales, ferias y eventos, etc.).
- Coordinar e implementar el plan BTL, generando experiencias presenciales de alto impacto en ferias, eventos y espacios estratégicos, activaciones, entre otros.
- Desarrollar la estrategia de contenidos y establecer un calendario para las publicaciones y promoción en los diferentes canales de difusión de Amazonía en Armonía ya establecidos.
- Elaborar un banco de imágenes para la creación de material audiovisual.
- Diseñar y llevar adelante eventos inéditos e innovadores para el posicionamiento de la marca “Pando: Amazonía en Armonía” y el OFACC, involucrando actores clave de la sociedad civil (*influencers*, periodistas, chefs, artistas, deportistas, profesionales en salud, etc.) Los costos de ejecución de dichos eventos deben estar contemplados en el presupuesto de la consultoría.
- Crear un cronograma detallado para las actividades de comunicación y promoción y definir el presupuesto y los recursos necesarios para aplicar la estrategia, esta información debe estar plasmada en el Plan de Trabajo, enmarcadas en la fase 2 y 3 de la estrategia de comunicación transmedia para el posicionamiento
- Como parte de la implementación de la estrategia, la empresa consultora debe realizar un seguimiento en base a cumplimiento de indicadores de ambas estrategias, que permitan al finalizar el trabajo la medición y evaluación del impacto de las acciones y resultados obtenidos.

- Coordinar y mantener coordinación continua y permanente con la supervisión de Conservación Amazónica - ACEAA para las revisiones, ajustes y aprobaciones de los materiales comunicacionales, así mismo, se espera que la empresa consultora provea los servicios de imprenta que se requieran a lo largo de la consultoría. Promover alianzas estratégicas con universidades, centros de investigación, medios de comunicación, embajadores de marca, y otros actores clave vinculados a la economía basada en bosque, frutos amazónicos y cambio climático, que permitan la sostenibilidad de las acciones de posicionamiento y comunicación.
- Las acciones de comunicación y posicionamiento que se desarrollen como parte de la consultoría, así como los mensajes que se difundan deben considerar el marco de las estrategias departamentales de cadenas de valor del asaí, majo, palma real y castaña.

5. PRODUCTOS ESPERADOS

A continuación, se describen los productos y acciones mínimas esperadas:

a) PRODUCTO 1 - PLAN DE TRABAJO

El documento debe contener mínimamente:

- El análisis de ambas estrategias y la propuesta de un alcance de implementación articulado.
- La definición de la meta y objetivos, el detalle de los productos a entregar, resultados esperados y responsables.
- Descripción y programación de actividades (Cronograma de trabajo).
- Presupuesto detallado de actividades y productos.
- Otros que ayuden a validar la propuesta de trabajo.

El producto 1 debe ser presentado a los 7 días calendario a partir de la fecha de firma de contrato.

Para la elaboración del plan de trabajo, se facilitarán ambas estrategias al equipo consultor.

b) PRODUCTO 2 - INFORME INTERMEDIO DE AVANCE

El primer informe de avance deberá incluir la descripción detallada de las actividades implementadas, los productos realizados y los resultados logrados. Mínimamente se espera que el informe contenga:

- Reporte con el detalle de los materiales de comunicación y difusión diseñados, elaborados e impresos.

- Productos comunicacionales digitales e impresos para el posicionamiento de la economía basada en bosque y el OFACC publicados y difundidos. Específicamente para el OFACC se requiere:
 - o Una plantilla base o memoria anual del OFACC con la estructura propuesta en la estrategia
 - o El *newsletter* "Secretos del Bosque Amazónico"
 - o El tríptico del OFACC
 - o Notas informativas de prensa para ser divulgadas por el OFACC o la página institucional de Conservación Amazónica - ACEAA
 - o Redes Sociales (RRSS) - apertura y gestión inicial de cuentas en Facebook, Instagram y LinkedIn,
 - o *Mailing* para divulgar el *newsletter* "Secretos del Bosque Amazónico" y la memoria del OFACC, entre otros contenidos. eInforme de redes sociales.
- Detalle de la participación en la EXPOCRUZ y otros eventos que se propongan y/o se prioricen como parte del plan de trabajo.
- Mapeo de actores estratégicos, incluyendo instituciones públicas, privadas, organizaciones del tercer sector e industrias comerciales, así como elaboración de una base de datos segmentada para facilitar alianzas, invitaciones y articulaciones clave.
- Acciones de posicionamiento del OFACC con una identidad pública y narrativa institucional propia, la generación de contenido técnico-divulgativo (boletines, informes, visualizaciones, cápsulas informativas).
- Resultados e impacto de la implementación de la Fase 2 de la estrategia comunicacional transmedia.

El producto 2 debe ser presentado a los 147 días calendario a partir de la fecha de firma de contrato.

c) PRODUCTO 3 - INFORME FINAL DE CIERRE

El informe deberá incluir la descripción detallada de las actividades implementadas, los productos realizados y los resultados logrados. Mínimamente se espera que el informe contenga:

- Reporte con el detalle de los materiales de comunicación y difusión diseñados, elaborados e impresos.
- Productos comunicacionales digitales e impresos para el posicionamiento de la economía basada en bosque y el OFACC publicados y difundidos.
- Informe de redes sociales.
- Detalle de la participación en la FEXCO y otros eventos que se propongan y/o se prioricen como parte del plan de trabajo.
- Reporte de visitas a medios, entrevistas, espacios de opinión, notas informativas y presencia en medios tradicionales.
- Resultados de la implementación del plan BTL.

- Acciones de promoción de alianzas estratégicas con universidades, centros de investigación, medios de comunicación y otros actores clave vinculados a la sostenibilidad y el cambio climático, que permitan continuar con la implementación de las estrategias.
- Resultados e impacto de la implementación de la Fase 3 de la estrategia comunicacional transmedia.

El producto 3 debe ser presentado a los 284 días calendario a partir de la fecha de firma de contrato.

6. COSTO DEL SERVICIO Y PLAN DE PAGOS

El monto para la realización del servicio de consultoría por producto asciende a la suma de Bs. 465,120.00 (Cuatrocientos sesenta y cinco mil ciento veinte bolivianos 00/100), monto que debe cubrir tanto los honorarios del equipo consultor como los gastos operativos, de logística y generación e impresión de materiales y eventos. Además, el monto debe rendir los impuestos de ley correspondientes (factura, Certificado de No Adeudo). Dicho monto será cancelado por partes, de acuerdo con la presentación y aprobación de los productos que se detallan en el punto 5 del presente documento (Plan de Trabajo, Informe Intermedio e Informe Final), según el siguiente detalle:

CUADRO 1. PLAN DE PAGOS

Productos	Plazo (*)	Pago (porcentaje)	Monto Bs.
Producto 1. Plan de trabajo y cronograma de actividades	7	40%	186.048,00
Producto 2. Informe intermedio de avance	147	40%	186.048,00
Producto 3. Informe final de cierre	284	20%	93.024,00

(*) El plazo está cuantificado en días calendario, los cuales son contabilizados a partir de la fecha de la firma del contrato

7. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo para la realización de la consultoría es de 284 días calendario. Los mismos que serán computados a partir de la firma del contrato. Plazo en el cual la empresa desarrollará sus actividades de forma satisfactoria, bajo el control del equipo Supervisor de la Consultoría, en el marco de los Términos de Referencia (TdR), y la propuesta técnica presentada para realizar el trabajo.

8. REQUERIMIENTOS

La Empresa consultora o Asociación Accidental debe estar legalmente constituida, se valorará positivamente experiencia previa en desarrollo de Consultorías con instituciones sin fines de lucro y/o especializadas en temas ambientales.

Equipo de Trabajo propuesto

La empresa, empresa unipersonal o asociación accidental propondrá un equipo multidisciplinario, que incluya mínimamente el siguiente personal:

Un especialista en estrategias de comunicación/marketing y organización de eventos

Formación

Profesional a nivel Licenciatura en Ingeniería Comercial, Publicidad, Marketing o Comunicación Social con Título en Provisión Nacional.

Se valorará post grado en Comunicación Estratégica o Marketing.

Experiencia

El profesional debe tener una experiencia general mínima de 8 años de experiencia profesional, a partir del Título en Provisión Nacional.

El profesional debe contar mínimamente con 6 años de experiencia específica de trabajo en el desarrollo de estrategias de comunicación/marketing de posicionamiento.

También se requiere experiencia específica demostrable en la organización, como responsable, de eventos relacionados con los objetivos de la consultoría.

Un especialista en diseño gráfico

Formación

Profesional a nivel Licenciatura en Diseño Gráfico con Título en Provisión Nacional.

Experiencia

El Profesional debe tener una experiencia general mínima de 8 años a partir del Título en Provisión Nacional.

Debe contar con una experiencia específica de 5 años en aplicación de marca, línea gráfica y elaboración de *branding* y productos comunicacionales en múltiples formatos, así como en elaboración y edición de publicaciones y materiales comunicacionales en formatos impresos.

Un especialista en marketing digital y redes sociales

Formación

Profesional a nivel Licenciatura en Ingeniería Comercial, Publicidad, Marketing o Comunicación Social, Diseño Gráfico y Comunicación Visual y ramas afines, con Título en Provisión Nacional.

Experiencia

El profesional debe contar con una experiencia general mínima de 6 años a partir del Título en Provisión Nacional.

El profesional debe contar con una experiencia específica mínima de 5 años en la implementación de estrategias comunicacionales, y/o como *community manager*.

9. DOCUMENTOS POR PRESENTAR

Las empresas consultoras o asociaciones accidentales interesadas deberán presentar los siguientes documentos:

Carta de presentación breve (MÁXIMO 1 PLANA) dirigida a:

Marcos F. Terán Valenzuela

Director Ejecutivo

Conservación Amazónica - ACEAA

Además, la empresa, organización o sociedad deberá presentar en formato digital los documentos administrativos que acrediten su condición, específicamente:

- a. Documento de constitución de la empresa, excepto aquellas empresas que se encuentran inscritas en el Registro de Comercio.
- b. Matricula de Comercio actualizada, excepto para proponentes cuya normativa legal inherente a su constitución así lo prevea.
- c. Poder General Amplio y Suficiente del Representante Legal del proponente con facultades para presentar propuestas y suscribir contratos, inscrito en el Registro de Comercio, esta inscripción podrá exceptuarse para otros proponentes cuya normativa legal inherente a su constitución así lo prevea.
- d. Certificado de Inscripción en el Padrón Nacional de Contribuyentes (NIT).
- e. Certificado de no Adeudo por Contribuciones al Seguro Social Obligatorio de Largo Plazo y al Sistema Integral de Pensiones.

Formularios de Postulación de Conservación Amazónica - ACEAA (en adjunto a la convocatoria), del Equipo de Trabajo (3 especialistas como mínimo), en el cual se detalle la formación y experiencia de los profesionales propuestos. **Se debe indicar, qué persona será el coordinador principal del equipo.**

Documentación de respaldo, en fotocopias simples, de la formación y experiencia de los profesionales propuestos para el Equipo de Trabajo, descritos en el Formulario de Postulación, como ser títulos, certificados, diplomas y otros de la formación académica; Portafolio de diseños y trabajos más destacados, lista de clientes con los que ha trabajado, Memorándums, Certificados, Contratos de Trabajo y otros que respalden la experiencia general y específica.

10. PROPUESTA TÉCNICA

La propuesta técnica deberá incluir mínimamente:

- La descripción general de la propuesta en función a los objetivos y alcance de la Consultoría.
- La experiencia previa detallada.
- La metodología y forma de trabajo para alcanzar los resultados.
- Los productos, actividades y resultados esperados a ser desarrollados.
- El cronograma de actividades.
- El presupuesto detallado según las actividades, productos y resultados solicitados. **El presupuesto debe ser desglosado con detalle por producto.**
- La propuesta técnica y el presupuesto detallado deben tener un **máximo de 8 planas**.

11. PLAZO DE PRESENTACIÓN DE POSTULACIÓN

Las empresas interesadas deben enviar su postulación hasta el día: 11 de agosto de 2025 al correo electrónico contrataciones@conservacionamazonica.org.bo

Para el proceso de selección, se evaluará el **CV del equipo de trabajo** (llenados en el Formulario de Postulación de Conservación Amazónica - ACEAA) y la propuesta **técnica y económica**. Los pagos de la consultoría se realizarán acorde a la entrega y aprobación de productos.

Si tiene alguna duda y/o consulta sobre la convocatoria, contactarse con Alastair Cooper Gumiel al correo electrónico: acooper@conservacionamazonica.org.bo

12. COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN

La supervisión y coordinación de las actividades de esta contratación estarán a cargo de la Coordinadora de Comunicación Estratégica de Conservación Amazónica - ACEAA, la Coordinadora del proyecto Pando Verde y el Especialista en Comunicación del proyecto Pando Verde, quienes se encargarán de revisar y aprobar los productos presentados.

Todo material realizado para la consultoría y los respectivos derechos de copia y difusión pertenecen a Conservación Amazónica - ACEAA. Los derechos de autoría pertenecen al equipo consultor.