



**BOLIVIA**

**WWF**

*World Wildlife Fund, Inc.*

TÉRMINOS DE REFERENCIA

**ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE MARCA Y  
OPORTUNIDADES PARA EL LEVANTAMIENTO DE FONDOS**

**ENERO, 2019**



## BOLIVIA

### 1. Antecedentes

WWF es una de las mayores y más experimentadas organizaciones independientes del mundo dedicadas a la defensa de la naturaleza y el medioambiente, con más de cinco millones de miembros y una red mundial activa en más de 100 países. A través de nuestros compromisos con el público, las empresas y los gobiernos, nos centramos en salvaguardar el mundo natural, creando soluciones para los problemas medioambientales más graves que afronta nuestro planeta, para conseguir el bienestar de la gente y de la naturaleza. La misión de nuestra organización es detener la degradación de los ambientes naturales del planeta y construir un futuro en que los seres humanos vivan en armonía con la naturaleza.

En Bolivia, WWF está presente desde 1992, en las principales ciudades del país y en regiones de la Amazonía, Cerrado – Pantanal y Chaco, donde implementa cuatro programas principales que son parte de su Plan Estratégico Institucional: Agua, Bosques, Producción y Mercados Responsables y Sociedades Sostenibles, integrando un enfoque de mitigación y adaptación al cambio climático.

En el marco de su Plan Estratégico Institucional, busca mejorar su comunicación con distintos públicos, haciendo más visibles los programas que lleva adelante y los logros obtenidos, con el fin de motivar el levantamiento de fondos con las corporaciones y los individuos.

Es así que el estudio de percepción de marca, permitirá la toma de decisiones y acciones estratégicas para la institución.

### 2. Objetivos

#### a. Objetivo general del estudio

Diseñar e implementar un estudio de percepción de la marca de WWF en Bolivia, sus programas y temáticas prioritarias, en las ciudades de La Paz y Santa Cruz, entre públicos clave – gobiernos nacional, departamental y local, cooperación internacional, organizaciones civiles, academia e individuos (hombres y mujeres de 20 años en adelante), midiendo además las oportunidades para el levantamiento de fondos.

#### b. Objetivos Específicos

1. **Establecer una línea de base** sobre la percepción y el posicionamiento de la marca de WWF en Bolivia, que será la base para el trabajo de comunicación, movilización y mercadeo.
2. **Identificar los conocimientos, actitudes y prácticas de la población de estudio ante temáticas prioritarias para la Organización**, identificadas en el Plan Estratégico Institucional: Agua Dulce, Bosques, Productividad y Mercados sostenibles y sociedades sostenibles.



## BOLIVIA

3. **Identificar las oportunidades de levantamiento de fondos** entre los públicos prioritarios y consultados – empresa privada, instituciones financieras, Agencias de cooperación e individuos – y las formas más aceptadas para la donación.
4. **Medir el conocimiento e involucramiento con la campaña de la Hora del Planeta** y su impacto en el posicionamiento institucional antes y después de su implementación en marzo de 2019.

### 3. Delimitación

La implementación de la consultoría, se realizará con la siguiente delimitación:

- **Espacial:** El levantamiento de información se realizará en las ciudades de La Paz y Santa Cruz.
- **Temporal:** La consultoría tendrá una duración de 3 meses.
- **Poblacional:** Entre los públicos se debe incluir:
  - Sector Público: Gobierno nacional, departamental y local.
  - Cooperación internacional: Agencias de cooperación, Embajadas, entre otros.
  - Empresa privada
  - Organizaciones civiles: ONG, movimientos sociales y agrupaciones.
  - Academia: Universidades, carreras relacionadas a la temática y estudiantes.
  - Individuos: Hombres y mujeres en ambas ciudades de 20 años en adelante.

### 4. Metodología

Para el logro de los objetivos planteados, se recomienda adoptar un enfoque metodológico que combine herramientas cuantitativas y cualitativas, que permitan identificar lo siguiente:

<b>Objetivo General:</b> <i>Diseñar e implementar un estudio de percepción de la Marca de WWF Bolivia, sus programas y temáticas prioritarias, en las ciudades de La Paz y Santa Cruz, entre públicos clave – gobiernos nacional, departamental y local, cooperación internacional, organizaciones civiles, academia e individuos (hombres y mujeres de 20 años en adelante), midiendo además las oportunidades para el levantamiento de fondos.</i>	
Objetivos Específicos	Descripción
1. Establecer una línea de base sobre la percepción y el posicionamiento de la marca de WWF en Bolivia, que será la base para el trabajo de comunicación,	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Identificar el conocimiento de la marca de WWF, las temáticas prioritarias, el trabajo que realiza, los programas que implementa y dónde están ubicados. Además de la personalidad, credibilidad y otras características que el público externo identifica de la organización.</li><li>▪ Determinar si las personas se sienten identificadas con los mensajes que promueve la Organización.</li><li>▪ Identificar cómo las personas que son parte del estudio han interactuado o interactúan con la organización, a través de</li></ul>



## BOLIVIA

<p>movilización y mercadeo.</p>	<p>qué medios lo han hecho (medios masivos, digitales, folletería, eventos, campañas, etc.), y cuáles han sido más efectivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comparar el posicionamiento de WWF en Bolivia, en relación al de otras Organizaciones de la misma línea.</li> </ul>
<p>2. Identificar los conocimientos, actitudes y prácticas de la población de estudio ante temáticas prioritarias para la Organización, definidas en el Plan Estratégico Institucional: Agua Dulce, Bosques, Productividad y Mercados sostenibles y sociedades sustentables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medir cuál es la actitud del público clave a ser entrevistado ante las problemáticas de medio ambiente y conservación:Cuál es el conocimiento, nivel de interés y los temas recurrentes.</li> </ul>
<p>3. Identificar las oportunidades de levantamiento de fondos entre los públicos prioritarios – empresa privada, instituciones financieras, Agencias de cooperación e individuos – y las formas más aceptadas para la donación.</p>	<p>Para empresas y corporaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar la respuesta de las empresas, instituciones financieras y corporaciones ante realizar contribuciones a una ONG, si lo han realizado a quiénes y cuánto han aportado y si no lo han hecho a quienes donarían, qué temáticas les interesaría apoyar y cuánto otorgarían.</li> <li>▪ Identificar las empresas e instituciones financieras interesadas en trabajar en la temática de conservación y medio ambiente, apoyando acciones de WWF y qué prioridades tendrían.</li> <li>▪ Identificar qué esperarían a cambio las empresas o instituciones donantes de la organización. Sea asesoramiento técnico en temas ambientales, disminución de riesgo en sus procesos productivos relacionados con recursos naturales, visibilidad, posicionamiento de su marca, co-branding, etc.</li> </ul> <p>Para potenciales donantes individuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar cuál es la actitud de los individuos ante realizar donaciones a ONG, si lo hacen, a qué organizaciones y por qué. Si no lo han hecho, si estarían interesados en hacerlo, a</li> </ul>



## BOLIVIA

	<p>quiénes donarían, por qué y si recibir a cambio material de mercadeo les resulta interesante.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asimismo, definir un monto estimado de donaciones individuales que realizarían: Cuánto dona o donaría, recibiendo a cambio algún producto de mercadeo de la organización.</li> <li>▪ Definir si las personas estarían interesadas en hacer donaciones únicas o recurrentes a WWF y a qué temática donarían.</li> <li>▪ Identificar con los públicos, la forma más efectiva de realizar donaciones individuales: pagos en línea, débito automático, depósitos, pagos en efectivo, por ejemplo.</li> </ul>
<p>4. Medir el conocimiento e involucramiento con la campaña de la Hora del Planeta y su impacto en el posicionamiento institucional antes y después de su implementación en marzo de 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar la percepción, reconocimiento, motivación, y compromiso con la campaña de la Hora del Planeta.</li> <li>▪ Identificar si las personas asocian la campaña con la marca de WWF.</li> <li>▪ Categorización del público interesado (empresas, academia, sector financiero, cooperantes, sector público, etc).</li> <li>▪ Realizar el proceso antes y después de la Hora del Planeta 2019, que se realiza el 30 de marzo.</li> </ul>

## 5. Productos y Cronograma

Los productos a entregar como resultado de la consultoría son los siguientes y se adecuarán a los tiempos definidos en el plan de trabajo y metodológico propuesto por el proponente y aprobado por WWF Bolivia:

<b>Producto</b>	<b>Fecha estimada de entrega</b>
Propuesta metodológica con presupuesto, plan de trabajo, grupos definidos para el acercamiento, y cronograma detallado.	11 de febrero de 2019
Instrumentos para el levantamiento de la información, tanto cuantitativos como cualitativos, diseñados.	21 de febrero de 2019
Informe de avance	20 de marzo de 2019
Informe final que contenga: información detallada del proceso, la metodología utilizada, descripción de las personas consultadas – diferenciadas por edad, género, lugar, actividad, etc. - y principales resultados y hallazgos, acompañados de recursos visuales y gráficos para su rápida comprensión. También se deben incluir	29 de abril de 2019



## BOLIVIA

los respaldos de los instrumentos utilizados (encuestas, grabaciones, etc.).

Resumen ejecutivo con los principales hallazgos, recomendaciones y conclusiones en un documento no mayor a 5 páginas y una presentación en power point.

### 6. Perfil profesional o institucional

Las empresas postulantes, deben contar con experiencia en este tipo de estudios y el manejo de herramientas cuantitativas y cualitativas, incluyendo en su propuesta las referencias más importantes. Se considerará la experiencia previa con organismos internacionales, ONG u otras instituciones sin fines de lucro.

### 7. Criterios de Calificación de la Propuesta

DESCRIPCIÓN	PUNTUACION
<b>1) Experiencia general y específica</b>	
a) General: Se refiere a la experiencia general en estudios de mercadeo en diferentes rubros o temáticas de al menos 3 años.	<b>15</b>
b) Específica: Se refiere a la experiencia específica en estudios de mercado sobre temas relacionados con productos o servicios sociales y/o semejantes al propuesto.	<b>5</b>
<b>2) Propuesta Técnica</b>	
a) Plan metodológico	<b>15</b>
b) Valor agregado de la propuesta	<b>10</b>
c) Tiempo de duración del estudio y entrega de productos.	<b>5</b>
<b>3) Propuesta Económica</b>	<b>50</b>
<b>TOTAL SOBRE 100%</b>	<b>100</b>

### 8. Supervisión

El estudio será realizado con la supervisión del área de comunicación de WWF Bolivia, cuyas oficinas se encuentran en la ciudad de Santa Cruz.

### 9. Presentación de propuestas

Las empresas interesadas deberán enviar sus **propuestas técnica y económica** en formato digital al correo: [convocatorias@wwfbolivia.org](mailto:convocatorias@wwfbolivia.org) hasta el **viernes 25 de enero de 2019**. Se deberá incluir una copia actualizada del NIT de la empresa, una copia del carnet de identidad del Representante Legal y el perfil de la empresa, detallando su experiencia en estudios de mercado o percepción de marca.