**Logo, icon

Description automatically generated**

**Términos de Referencia: Renovación global e integral de la marca**

1. **Acerca de la IPPF**

Durante 70 años, la Federación Internacional de Planificación de la Familia (IPPF, por sus siglas en inglés) ha sido uno de los proveedores de atención para la salud sexual y reproductiva y uno de los defensores de la protección y la promoción de los derechos sexuales y reproductivos más importantes del mundo.

La IPPF opera en más de 140 países y está conformada por 132 Asociaciones Miembro gestionadas localmente que brindan servicios de atención médica y de apoyo. Estas asociaciones ayudan a proteger y promover las políticas para mejorar las vidas de las personas que necesitan atención médica segura, de gran calidad y asequible. Nuestro objetivo es simple: no dejar a nadie atrás; es decir, asegurarnos de que todas las personas, en cualquier parte del mundo, puedan adquirir y ejercer su derecho a la autonomía física a través de la libertad de elección en materia sexual y reproductiva.

1. **El propósito de la renovación de la marca**

En noviembre de 2022, la IPPF cumplió 70 años y, para celebrar este acontecimiento, adoptó una nueva estrategia audaz: [Reunámonos 2023-2028](https://www.ippf.org/resource/2023-2028-strategy). La estrategia refleja a la "nueva" IPPF; se trata de una estrategia que fija el rumbo y desafía a la IPPF a ser más audaz, más valiente y a estar más enfurecida que nunca. Asimismo, la estrategia sitúa a la juventud y la innovación en el centro de cómo brindamos atención. A fin de reflejar esto, es necesario renovar la imagen de marca de la IPPF para que sigamos teniendo relevancia, logremos llegar a la mayor cantidad de jóvenes que se pueda y brindemos la mejor atención posible. La estrategia se alineará con un nuevo Acta de Valores en el que se definen los valores fundamentales y la misión de la IPPF.

El objetivo de la renovación global de la marca será darle una apariencia y una voz externas al Acta de Valores y a la estrategia Reunámonos 2023-2028; el proceso que se llevará a cabo para desarrollar el Acta de Valores irá de la mano con el proceso de renovación global de la marca.

1. **Alcance del trabajo**

* Crear y presentar un nuevo logo y materiales que identifican la marca, incluidos todos los recursos en línea y sin conexión (esto se confirmará luego de que se lleve a cabo una auditoría de los recursos). Entregar todos los archivos RAW con el material gráfico a la IPPF al finalizar.
* Realizar entrevistas y talleres sobre percepción de la marca con las partes interesadas internas y externas más importantes mediante entrevistas cualitativas y encuestas cuantitativas.
* Hacer un análisis de la competencia.
* Desarrollar la estrategia de marca (pautas, tono de la comunicación, mensaje, guía actualizada sobre el lenguaje).
* Trabajar con la IPPF para diseñar y crear seminarios web que fomenten la participación de los jóvenes y las Asociaciones Miembro.
* Trabajar con asesores externos para formular la narrativa y el lenguaje desde una perspectiva intersectorial y de estructuración de recursos.
* Ayudar a desarrollar una campaña de lanzamiento de la renovación de la marca (pero no llevarla a cabo) en el primer trimestre de 2024.

1. **Plazo**

La renovación global e integral de la marca consistirá en un proceso de 12 meses. Tenga en cuenta que en este período se incluye el diseño de la campaña de lanzamiento; no se incluye la presentación de la campaña, que se contabilizará y se financiará de forma separada como un componente adicional.

|  |  |
| --- | --- |
| **Fase 1: incorporación de la agencia creativa y comienzo de la auditoría de la marca y la fase de percepción de la marca** | **T1 de 2023**  Mediados de febrero: incorporación de la agencia creativa  Febrero-marzo: auditoría (interna) de los recursos de la marca y fase de percepción de la marca mediante una serie de talleres, entrevistas y seminarios web con jóvenes y Asociaciones Miembro. Comienza el estudio del análisis de la competencia. |
| **Fase 2: finalización de la auditoría detallada de la marca, el análisis y la fase de percepción de la marca, y primera versión de los conceptos de diseño (visual y verbal)** | **T2 de 2023**  Abril-mayo: obtención de las conclusiones y comienzo de las síntesis de las conclusiones de los talleres, la auditoría, el trabajo de percepción de la marca y el análisis de la competencia para entregar el primer borrador de la marca de la IPPF.  Mayo-junio: primera versión de los recursos de diseño para la renovación de la marca. Trabajo en la estructuración de los recursos en relación con el lenguaje y la voz y el mensaje de la marca. |
| **Fase 3: debate y desacuerdos** | **T3 de 2023**  Julio-agosto: serie de seminarios web y entrevistas para pedirles comentarios a las partes interesadas más importantes sobre la primera versión de la apariencia y la estrategia de marca.  Septiembre-octubre: desarrollo de una segunda integración de la marca mediante observaciones y comentarios. |
| **Fase 4: aprobación final** | **T4 de 2023**  Octubre: entrega de todos los materiales acordados  Noviembre-diciembre: formulación y diseño de una campaña de 8 semanas sobre el lanzamiento de la renovación de la marca |
| **Fase 5: campaña oficial de lanzamiento** | **T1 de 2024**  Enero-febrero de 2024: campaña de lanzamiento de la de renovación de la marca |

1. **Presupuesto**

* Un máximo de 650 000 USD con IVA e impuestos incluidos, si corresponde.
* Las condiciones de pago se acordarán con la agencia que resulte ganadora.

1. **Requisitos para las agencias**

* Deben contar con al menos 10 años de consolidación como agencia creativa.
* Se priorizará a las agencias establecidas en el hemisferio sur. Todas las agencias que presenten una solicitud deben contar con una oficina global en diversas ubicaciones geográficas.
* Deben poder demostrar un mínimo de 2 casos prácticos de renovación de marca a nivel mundial (si bien no es necesario que sean ONGI, lo ideal es que tengan experiencia trabajando con organizaciones sin fines de lucro).
* Deben contar con experiencia comprobable en investigación y consultas a grupos focales.
* Deben cumplir con el Código de Conducta y la Política de Protección de la IPPF.
* Deben poder trabajar en los idiomas clave de la IPPF: inglés, francés, español y árabe, cuando sea necesario.

1. **Cómo presentar una solicitud**

Envíe un detalle de su proyecto con una propuesta presupuestada e incluya información relevante sobre su agencia, considerando los requisitos para las agencias, a Amina Khan, líder global de Comunicaciones y Recursos Digitales, a [rebrand@ippf.org](mailto:rebrand@ippf.org).

**La fecha límite para presentar las solicitudes es el 16 de febrero de 2023.**