

**TÉRMINOS DE REFERENCIA
PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE DESARROLLO DE CAMPAÑA NACIONAL DE PREVENCIÓN DEL
DELITO DE TRATA DE PERSONAS
CHILE**

Lugar: Chile

Proyecto de la OIM: Plan Regional de Respuesta a Refugiados y Migrantes (RMRP) 2024

Período de desarrollo: Enero a marzo 2025

1. ANTECEDENTES

La trata de personas es un delito y una grave vulneración de los Derechos Humanos, que se da tanto en zonas en paz como de conflicto y catástrofe. Los tratantes suelen aprovecharse de las pérdidas humanas, materiales, sociales y económicas generalizadas y de las consiguientes vulnerabilidades causadas por las emergencias. Las crisis humanitarias no sólo intensifican las tendencias existentes de la trata de personas, sino que también pueden dar lugar a nuevas formas de este delito.

La Organización Internacional para las Migraciones (OIM) despliega una serie de esfuerzos en la prevención de la trata de personas a través de la sensibilización, el fortalecimiento de capacidades, la investigación, la asistencia a las víctimas y la promoción de la cooperación internacional a nivel global. Su objetivo es reducir los riesgos, proteger a las personas vulnerables y promover un entorno seguro y libre de trata de personas.

En colaboración con los gobiernos y actores humanitarios, la OIM asegura que las consideraciones de lucha contra la trata de personas se integren en las intervenciones de respuesta de emergencia, con el fin de prevenir y mitigar el riesgo de mayores daños.

Desde el 2008, la OIM es parte de la Mesa Intersectorial sobre Trata de Personas de Chile con un rol activo colaborando con el Gobierno en diversas acciones de lucha contra este delito.

Por su parte, el Ministerio del Interior y Seguridad Pública ha elaborado la primera Política Nacional contra el Crimen Organizado 2022-2027, la que se consolida como estrategia de coordinación interinstitucional, articulando a distintos actores involucrados para enfrentar los desafíos y amenazas de la criminalidad organizada a nivel local y transnacional que operan en Chile, la que actúa en diversos mercados lucrativos, entre los cuales se encuentra el delito de trata de personas.

La dinámica criminológica ha ido mutando, ya que los tratantes pertenecen a organizaciones criminales transnacionales, quienes se aprovechan de la vulnerabilidad de sus víctimas, utilizando como principales estrategias de coerción el engaño, las amenazas y la violencia, con el fin de obtener ganancias, cosificando a las víctimas como bienes económicos. En ese escenario, la trata de personas se constituye en una de las modalidades a través de las cuales organizaciones criminales obtienen ganancias ilícitas por medio de la explotación de las personas, cosificándolas como bienes económicos y despojándolas de su agencia como sujetos portadores de derechos humanos. Inicialmente, este delito presentaba patrones de comisión en los que las víctimas eran captadas por personas de su mismo país, quienes utilizaban engaños y promesas de mejores oportunidades laborales y económicas para reclutarlas. Sin embargo, esta dinámica criminológica ha ido evolucionando, como lo evidencian las actuales investigaciones penales, que muestran un aumento en el uso de la violencia y amenazas hacia sus víctimas como principal estrategia de coerción. Aprovechándose de la situación de vulnerabilidad, se genera una baja denuncia de este tipo de delitos, así como reticencia y/o desistimiento en la declaración dentro de los procesos penales contra los tratantes, lo que aumenta la impunidad en este tipo de casos.

En la región de América Latina, Chile se encuentra posicionado como un país atractivo para la migración internacional, dada a su relativa seguridad y estabilidad económica. Esto ha derivado en que distintas redes criminales multinacionales tomen ventaja y perpetúen el delito de trata de personas, victimizando

y sometiendo a las víctimas a condiciones de esclavitud sexual o trabajo forzoso.

Bajo este contexto, en el año 2000, Chile suscribe la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional y sus Protocolos anexos contra el tráfico ilícito de migrante y la trata de personas, a través del cual los Estados se comprometieron a avanzar en materia de políticas, programas y otras medidas, convención que fue ratificada por nuestro país en el año 2004.

En esta línea, se estableció la Mesa Intersectorial de Trata de Personas -en adelante, MITP- a través del Decreto Exento N° 2821 en el año 2008. Este instrumento de trabajo para la política nacional corresponde a una comisión asesora de carácter permanente, de composición interministerial e intersectorial, encargada de coordinar acciones, planes y programas en materia de prevención, protección persecución y sanción del delito de trata de personas. La coordinación de la Mesa se realiza a través de una Secretaría Ejecutiva radicada en la División de Seguridad Pública de la Subsecretaría del Interior. La MITP se encuentra integrada por 22 Instituciones públicas (Ministerios, Subsecretarías, Servicios, Organismos Gubernamentales Autónomos), Agencias Internacionales y Organismos de la Sociedad Civil.

Chile, desde el año 2013 a la fecha ha implementado el Plan de Acción contra la Trata de Personas, el cual tiene por objetivo fomentar iniciativas institucionales e intersectoriales para la prevención del delito de trata de personas, la protección de sus víctimas y la persecución de las organizaciones criminales asociadas a la comisión de este delito, estableciendo cuatro ejes estratégicos; prevención y sensibilización, control y persecución del delito, protección y asistencia a víctimas y cooperación internacional y coordinación intersectorial. Actualmente la MITP se encuentra en proceso de elaboración del nuevo Plan de Acción correspondiente al periodo 2023-2026.

Por lo tanto, la Trata de Personas puede ser comprendida como un proceso de:

1. Captación
2. Traslado
3. Acogida
4. Explotación

2. JUSTIFICACIÓN

En Chile, las estadísticas evidencian que las causas formalizadas por trata de personas se han duplicado entre los años 2021 y 2022. Específicamente, se ha observado un crecimiento del 400% en los casos de trata con fines de explotación sexual. La mayoría de estos casos se concentran en la región Metropolitana, seguida de la región de Arica y Parinacota y región de Tarapacá.

Respecto al número de víctimas durante el año 2022, hubo un aumento en relación con el año anterior, afectando en su mayoría a personas de sexo femenino extranjeras¹, cifra que se triplicó, a diferencia de las personas de sexo masculino, quienes en el período 2011-2022, en que se consigna que el 100% ha sido víctimas de trata con fines laborales.

En el caso de víctimas niños, niñas y adolescentes (NNA), representan aproximadamente el 10% del total de víctimas identificadas entre el período comprendido entre 2011-2022. De ese porcentaje, el 91% son de sexo femenino. Es importante destacar que, en el contexto de la explotación sexual a nivel mundial, las NNA son objeto de violencia física o extrema a un ritmo casi dos veces mayor que las víctimas adultas, según la Oficina Internacional del Trabajo.

Sin duda, este delito se considera una forma de violencia extrema, especialmente dirigida las mujeres y niñas. Según la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), a nivel mundial, los

¹ Hasta el año 2015, el 100% de las víctimas identificadas en las causas formalizadas en Chile, fueron de nacionalidad extranjera. En el año 2016 hubo 3 víctimas de nacionalidad Chile, de sexo femenino. Los años siguientes, continuaron siendo víctimas de nacionalidad extranjera, principalmente de boliviana (26,2%), paraguaya (20,5%), colombiana (12,4%) y venezolana (11,5%).

casos judicializados relacionados con la trata de personas muestran que las mujeres son objeto de este tipo de vulneración a mano de traficantes en una proporción tres veces mayor que los hombres.

Los factores de riesgo asociados a la trata de personas son diversos, y uno de ellos que explica por qué afecta de manera desproporcionada a mujeres y niñas es la existencia de normas culturales que naturalizan la violencia de género. Estas normas sitúan a mujeres y niñas en una posición de mayor vulnerabilidad, considerando además la discriminación que enfrentan, cuyas vidas se ven expuestas a múltiples formas múltiples de discriminación por motivos de género, edad, raza, discapacidad, etnia u otras formas de identidad.

3. OBJETIVO GENERAL

Informar y sensibilizar a la comunidad sobre la trata de personas y las mejores prácticas para prevenirla.

Objetivos específicos:

- Identificar situaciones posibles de trata de personas
- Informar sobre los canales de denuncia y acompañamiento

3.1 PÚBLICOS OBJETIVOS

- A) Público general (18+)
- B) Personas migrantes con foco en mujeres, niños, niñas y adolescentes

4. QUÉ SE BUSCA CON ESTA CAMPAÑA

Esta campaña busca que los públicos objetivos reconozcan e identifiquen el delito de trata de personas con el fin de avanzar hacia su prevención y conozcan los procedimientos para denunciarlo, considerando los siguientes lineamientos:

- Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de detectar, fomentar la denuncia y utilizar los canales oficiales para este propósito.
- Enfatizar la identificación de la trata de personas con fines de explotación sexual y laboral.

5. PRODUCTOS ESPECÍFICOS PARA ELABORAR Y ENTREGAR DURANTE LA CONTRATACIÓN

En el marco de la contratación, el proveedor deberá realizar y entregar los siguientes productos, en los tiempos y plazos establecidos:

5.1 Desarrollo de concepto creativo y estrategia comunicacional:

- 5.1.1 Crear un concepto comunicacional original y de alto impacto junto a una línea gráfica adecuada. Para este proceso, la agencia compartirá dos (2) propuestas, las cuales serán presentadas al equipo de trabajo para su retroalimentación y comentarios.
- 5.1.2 Producción de línea gráfica.
- 5.1.3 Carta Gantt detallada con las tareas y plazos.
- 5.1.4 Previo a la fase de producción de piezas gráficas y/o audiovisuales se deberá testear parte del material con los públicos objetivos, lo que será coordinado por las instituciones mandantes.

5.2 Productos para imprenta:

- 5.2.1 Al menos dos (2) diseños de **pendones**, de acuerdo con la línea gráfica aprobada e impresión de pendones ².
- 5.2.2 Al menos un (1) **folleto** de prevención y educación. La información será provista por las instituciones mandantes, no obstante, el proveedor del servicio deberá adaptar a la forma más conveniente según los públicos objetivos.
- 5.2.3 Al menos dos (2) diseños de **afiche** para diferentes espacios como aeropuerto, terminales de buses y pasos fronterizos.

5.3 Productos audiovisuales

- 5.3.1 Al menos un (1) **video de sensibilización sobre la campaña** enfocado en la prevención y cómo detectar la trata de personas. En el caso de que se realice con personas, se deberá garantizar una audición que tenga representación y pertinencia intercultural.
- 5.3.2 Al menos un (1) **video pedagógico**, preferentemente animado (¿qué es la trata?, ¿cómo identificarla?, por ejemplo), para utilizar en talleres de prevención e instancias informativas (pantallas en CESFAM, aeropuertos, terminales terrestres, entre otros.)

5.4 Productos digitales

- 5.4.1 Desarrollo de kit para plataformas digitales con los productos anteriormente mencionados adaptados a cada red social. ³
- 5.4.2 Una (1) grilla de contenidos para acompañar las piezas digitales en redes sociales, incluyendo copy, fecha, tipo de pieza, hora de publicación sugerido, link de acceso a la pieza gráfica, etc. [Ejemplo](#).

5.5 Actividades en terreno

- a) En caso de que el concepto comunicacional lo amerite, se realizará al menos un (1) hito comunicacional. ⁴
- b) En caso de que se cumpla el punto anterior, la agencia seleccionada deberá proveer la logística para actividades en terreno (sonido, iluminación, por ejemplo), entre las que pueden considerarse ferias informativas, charlas con juntas de vecinos o en centros educativos, entre otras.

² La cantidad de pendones se analizará con la agencia o proveedor directamente en función del presupuesto.

³ La cantidad se acordará con la agencia una vez aprobado el concepto comunicacional.

⁴ A convenir con las instituciones mandantes.

5.6 Reportes para medir resultados

La agencia deberá preparar dos (2) informes con información detallada y relevante sobre el desempeño y los resultados obtenidos durante la ejecución de la campaña. A continuación, se enumeran algunos elementos clave que se pueden ser incluidos en dichos reportes:

N° informe	Contenido	Fecha
1	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen ejecutivo: Visión general de la campaña, destacando los objetivos, las estrategias a utilizar. • Objetivos de la campaña: Enumerar los objetivos específicos para la campaña, visibilidad, leads, etc. • Audiencia objetivo: Describir detalladamente la audiencia a la que se dirigirá la campaña, incluyendo datos demográficos, intereses y comportamientos relevantes. • Estrategias y tácticas a utilizar: Explicar las estrategias y tácticas específicas que serán implementadas durante la campaña, como la gestión de redes sociales, publicidad en línea, optimización de motores de búsqueda (SEO), entre otras. • Métricas clave de desempeño (KPIs): Presentar las métricas que se utilizarán para evaluar el éxito de la campaña, como el alcance, la participación, las conversiones, el retorno de la inversión (ROI), el costo por adquisición (CPA), etc. 	Una vez aprobado el concepto comunicacional.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de resultados: Analizar los datos recopilados y mostrar cómo se están logrando los objetivos de la campaña. Examinar las métricas clave y proporcionar “insights” sobre el rendimiento de diferentes tácticas y canales utilizados. • En base a estos resultados preliminares, proponer optimización de productos. • Análisis de resultados: Realizar un informe narrativo que analice los datos recopilados y mostrar cómo se lograron los objetivos de la campaña. Examinar las métricas clave y proporcionar “insights” sobre el rendimiento de diferentes tácticas y canales utilizados. 	A un mes iniciada la campaña.

6. LO QUE SE DEBE EVITAR

Es fundamental evitar cualquier recurso o enfoque que genere victimización, conceptos incorrectos, estereotipos y falta de perspectiva intercultural en todo el desarrollo de la campaña.

7. CONSIDERACIONES GENERALES IMPORTANTES

Esta campaña es una iniciativa del Servicio Nacional de Migraciones (SERMIG), organismo dependiente del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, a través de la Subsecretaría del Interior, apoyada por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), por lo que todas las propuestas de mensajes, productos y actividades, así como sus estrategias de implementación, deben ser socializados y aprobadas por estas instituciones.

Con el objetivo de asegurar el máximo de inclusividad, los materiales desarrollados deben contemplar los siguientes aspectos:

1. Traducción de los materiales más esenciales de prevención a los idiomas inglés y creole. A su vez, todos los materiales audiovisuales deberán contar con subtítulos⁵.
2. Considerar un especial énfasis en la inclusión y participación de niños, niñas y adolescentes como futuros ciudadanos/as de nuestro país. Asimismo, se consideran sujetos de atención de esta campaña mujeres, diversidades sexo genéricas, personas migrantes y pueblos originarios de la región latinoamericana con presencia en Chile.
3. Tener en consideración las tecnologías digitales con medios de información de alto interés.⁶
4. Incorporar el lenguaje de señas para los productos audiovisuales correspondientes.
5. Recibir capacitación de las instituciones mandantes sobre la trata de personas con el objetivo de comprender la terminología adecuada, alcance del delito y sus implicancias.
6. Las piezas audiovisuales deberán contar con lengua de señas.

8. METODOLOGÍA DE TRABAJO

- 1) Definición de objetivos y alcance: Los organismos involucrados y la agencia de comunicaciones establecerían una reunión inicial para alinear los objetivos de la campaña y definir su alcance. Se acordarían los mensajes clave, los segmentos de audiencia, los plazos de ejecución y el establecimiento de indicadores a medir.
- 2) Desarrollo de propuestas: La agencia de comunicaciones elaborará las propuestas iniciales que incluyan conceptos creativos, estrategias de medios y diseños de materiales. Estas propuestas serían presentadas a los organismos validadores para su revisión y aprobación.
- 3) Validación de contenidos: Los organismos validadores evaluarán los contenidos propuestos, asegurándose de que estén alineados con los mensajes clave, sean precisos y reflejen adecuadamente la problemática de la trata de personas. Se llevarán a cabo reuniones periódicas para discutir y ajustar los contenidos según las sugerencias de los validadores.
- 4) Aprobación y producción: Una vez que los contenidos sean validados, se procederá a la aprobación final por parte de los organismos involucrados. Esto incluiría la aprobación de la estrategia, mensajes clave, diseños y cualquier otro elemento comunicacional necesario. Posteriormente, se llevará a cabo la producción de los materiales aprobados.
- 5) Seguimiento y ajustes: Durante la ejecución de la campaña, se establecerían mecanismos de seguimiento para evaluar su desarrollo. Los organismos validadores y la agencia de comunicaciones se reunirían regularmente para analizar los resultados obtenidos, realizar ajustes necesarios y optimizar la estrategia de comunicación.
- 6) Evaluación final: Al finalizar la campaña, se realizaría una evaluación final para medir el impacto y los resultados obtenidos. Se recopilarían datos relevantes sobre la participación ciudadana, las denuncias recibidas y el alcance de la campaña. Estos resultados serían presentados y analizados conjuntamente por los organismos validadores y la agencia de comunicaciones, para identificar lecciones aprendidas y oportunidades de mejora para futuras campañas.

9. PERFIL REQUERIDO

- Al menos cinco años de experiencia en el diseño y ejecución de campañas de sensibilización en temas sociales, educativos o que involucren la instalación de temáticas de pensamiento complejo en la ciudadanía.
- Experiencia demostrable en campañas de comunicación educativas.

⁵ Esto será acordado una vez se apruebe el concepto comunicacional.

⁶ [Sobre la importancia del uso de las tecnologías en la trata de personas.](#)

- Experiencia deseable en asuntos relacionados con migración, movilidad humana y derechos humanos (será considerada una ventaja).
- Experiencia en la gestión de redes sociales.
- Capacidad para presentar los productos de esta campaña dentro de los plazos y formatos establecidos en estos términos de referencia.
- Equipo altamente creativo y capaz de proponer productos innovadores y oportunos.
- Haber realizado una campaña para el Sistema de Naciones Unidas, gobiernos u otra institución internacional en los últimos 3 años (será considerado como una ventaja).
- La agencia deberá presentar un portafolio que incluya ejemplos de campañas anteriores (trabajos realizados con Naciones Unidas, campañas de comunicación participativa o de sensibilización, manejo de redes, entre otros que se consideren relevantes).
- Disponibilidad, flexibilidad y capacidad para proponer soluciones durante el desarrollo del trabajo.

10. CONFORMIDAD Y FORMAS DE PAGO

Cada producto deberá contar con la aprobación del equipo técnico de la OIM y el pago se dividirá de la siguiente forma:

Pago	Porcentaje	Fechas de entrega de producto	Fecha de pago (aproximado)
1er pago contra entrega de ítem 5.1 (desarrollo de concepto creativo y estrategia comunicacional).	50%	A los 15 días hábiles desde iniciado el contrato.	A 7 días hábiles desde recepcionados los productos.
2do pago contra entrega de todos los productos mencionados en el punto 5.2, 5.3, 5.4, 5.5 y 5.6.	50%	A los 40 días calendario desde iniciado el contrato	10 días hábiles desde entregado

10. CRITERIOS DE SELECCIÓN

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (del puntaje total)
	Criterio Técnico:	100%
1	1.1 Presentación creativa*	60%
	1.2 Envío de antecedentes y experiencia de campañas similares	30%
	1.3 Antecedes y/o CV de equipo a cargo	10%

*Se evaluará la presentación creativa que los oferentes presenten un documento formato libre o adjuntando un link con las presentaciones de la oferta técnica (el archivo puede ser PDF o cualquier otro que permita ser visualizado en distintos sistemas operativos), donde el proponente deberá entregar, en cualquiera de estas opciones, una propuesta de campaña comunicacional **inicial**.

Presentación creativa

El proponente deberá entregar una propuesta, la que deberá dar cumplimiento claramente a los puntos solicitados que a continuación se indican:

- a. **Público Objetivo:** Debe precisar a quién va dirigida la campaña, es decir, proporcionar descripción de los beneficiarios (grupo socio económico, sexo, edad, u otros), detalle de distribución geográfica, intereses y audiencias específicas, en caso de que se requiera.
- b. **Objetivo:** deberá cumplir con el objetivo principal solicitado en el requerimiento técnico.
- c. **Concepto:** Debe precisar el concepto con una frase, una idea, o una formulación construida para sintetizar todos los elementos que la campaña pretende transmitir y hacer atractiva la comunicación.
- e. **Tono y estilo:** La campaña propuesta deberá contemplar un tono directo, de impacto, educativo y sin estereotipos.

No será necesario el desarrollo de piezas finales, solo deberá entregar una presentación que desarrolle el concepto y la idea propuesta, incorporando un key visual gráfico.

No necesariamente, se ejecutará la idea o concepto en su totalidad, esta podrá tener ajustes de acuerdo con las necesidades de los servicios que se manifiestan como contraparte técnica.

ENVIAR PROPUESTA A: licitacionesoimchile@iom.int