

TÉRMINOS DE REFERENCIA

Consultoría: Campaña Mediática de Desestigmatización del proyecto Soy Vida Arte Urbano (Año 1 P.A. 1.2.2 POA 1.1.3)	
Solicitante:	Kino Glaz, S.A. de C.V.
Propósito de la consultoría:	<p>Implementar una campaña de comunicación con énfasis en redes sociales y medios digitales, utilizando como complemento medios tradicionales como radio y televisión, prensa y vía pública por medio de trabajo de RRPP y alianzas estratégicas con algunos medios de comunicación.</p> <p>La campaña acompañará al proyecto en todas sus etapas, teniendo como objetivo educar a la población general sobre el arte urbano, y a su vez sensibilizar a la población sobre la importancia del arte urbano y los cambios positivos que se pueden lograr en la sociedad, deconstruyendo el estigma con el que carga específicamente el grafiti.</p> <p>La consultoría se enfoca en la implementación de la estrategia de comunicación previamente realizada, así como la gestión de la campaña, garantizando presencia en redes sociales, medios digitales y medios tradicionales a través de alianzas y trabajo de RRPP.</p>
Antecedentes:	<p>La implementación del Plan Mano Dura en El Salvador (2003) convirtió cualquier grafiti o mural con estética juvenil urbana, en una mancha asociada a las maras y el delito. El plan supuso barridas policiales en los barrios, la limpieza de grafiti y patrullajes conjuntos entre policías y militares. Sin embargo, las intervenciones artísticas, al margen de las pandillas, no se detuvieron. Por el contrario, la migración y el retorno de cientos de compatriotas potenciaron las expresiones de arte urbano a pesar de los estigmas y los riesgos que implica utilizarla como medio de expresión.</p> <p>En este contexto, Kino Glaz propone como oportuno y necesario realizar un proyecto que permita a la sociedad salvadoreña reconocer el arte urbano como una herramienta de comunicación y expresión educativa que los jóvenes utilizan para plasmar su cosmovisión, fortalecer sus identidades y renovar la imagen de sus comunidades y sus barrios, siempre asociados a la delincuencia, el peligro y la criminalidad, debido al deterioro de sus espacios públicos y a la poca o nula inversión estatal en estas zonas de la ciudad.</p> <p>En este marco, Kino Glaz y BID Lab han suscrito un convenio de cooperación técnica del proyecto Soy Vida arte urbano con el objetivo de generar oportunidades de empleo y emprendimiento para jóvenes para las comunidades vulnerables. Esto se conseguirá a través de la recuperación de espacios públicos, la restauración del tejido social en barrios de alto riesgo a través del arte urbano, esfuerzo que coincide con el trabajo impulsado actualmente por la Alcaldía Municipal de San Salvador, (Con vocación a escalarlo a nivel nacional, a través del Ministerio de Gobernación) generando oportunidades de expresión artística para jóvenes vulnerables,</p>

	<p>fortalecimiento de habilidades blandas, formación vocacional y empleabilidad para los jóvenes que no quieren ser parte de la violencia que se vive en sus barrio.</p> <p>La presente contratación surge ante la necesidad de la desestigmatización de los jóvenes de las comunidades vulnerables.</p>
<p>Objetivo General de la contratación :</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Actividades a realizar:</p> <p>Productos a entregar</p>	<p>Objetivo General: Implementar la campaña de comunicación de desestigmatización, innovadora, fácil de comprender, que rompa con los estigmas del grafiti en las comunidades, definiendo todos los componentes necesarios para su futura implementación, haciendo énfasis en la estrategia de revitalización de espacios vulnerables a través del arte urbano.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sensibilizar a la población sobre los estigmas que sufren los jóvenes y sus familias que viven en comunidades vulnerables, a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales 2. Conocer de manera directa cómo ven los medios de comunicación tradicionales y en redes el tema del arte urbano en las comunidades. 3. Identificar qué medios de comunicación publican contenido del proyecto Soy Vida Arte Urbano de manera negativa/positiva. 4. Monitoreo y evaluación constante 5. Elaborar un modelo de informe de resultados de la campaña. <p>Las actividades incluidas para el desarrollo de esta contratación se detallan a continuación pero no se limitan a las mismas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de medios de comunicación para lograr publicación de notas 2. Conceptualizar contenido a difundir por las diversas redes (Comunicados de prensa y batería de mensajes, entre otros) 3. Gestionar y alimentar las redes sociales 4. Gestionar y costear la pauta publicitaria en redes sociales 5. Monitorear las métricas de las publicaciones para identificar el contenido que más funciona. 6. Coordinación y logística para conferencia de prensa, en caso sea viable y necesario 7. Preparar informes trimestrales 8. Preparar informe final <p><u>1.PLAN DE TRABAJO</u></p>

	<p>Plan de trabajo donde se definan las actividades a desarrollar durante el proceso de ejecución del proyecto y los tiempos de entrega.</p> <p><u>2. CAMPAÑA MEDIÁTICA E INFORME DE RESULTADOS TRIMESTRALES</u></p> <p>Gestionar y ejecutar la Estrategia comunicacional para la realización de la campaña mediática teniendo presencia en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Redes Sociales (Todas las disponibles) 2. Medios digitales (al menos en 12 medios) 3. Medios tradicionales (al menos en 25 medios) 4. Medios outdoors en zonas de población meta, al menos 1 vez cada tres meses (Incluir propuesta económica) <p>En el informe de la estrategia mediática se debe indicar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicar la relación con los distintos medios de comunicación tradicionales y digitales. • Realizar un mapeo de las secciones en los que considere oportuno divulgar la campaña. • Monitoreo y cobertura de los medios de comunicación y métricas de redes sociales en los cuales se ha difundida la campaña. • Definir plataformas a utilizar para realizar mediciones: publicaciones destacadas, crecimiento de fans, medir engagement, entre otros. <p>Este informe debe ser presentado de manera trimestral de la campaña, que incluya las actividades a realizar mencionadas dentro de la estrategia mediática.</p> <p><u>3. INFORME FINAL</u></p> <p>El informe final debe ser un documento de sistematización de toda la experiencia durante la gestión e implementación del plan de comunicación, deberá estar debidamente diagramado con la línea gráfica de la campaña.</p>
Duración de la contratación:	El período de contratación del servicio es por 12 meses, prorrogables de acuerdo con las evaluaciones del trabajo realizado.
FORMA DE PAGO:	<p>La consultoría será cancelada a la entrega de los productos, de acuerdo con el siguiente esquema:</p> <p>Producto 1: PLAN DE TRABAJO, el pago será del 20% del monto total de la contratación a más tardar a 15 días de haber firmado el contrato.</p> <p>Producto 2: CAMPAÑA MEDIÁTICA E INFORME DE RESULTADOS TRIMESTRALES, el pago será de 40% del monto total de la contratación en base a los 4 informes trimestrales presentados.</p>

	<p>PRODUCTO 3: INFORME FINAL , 40% Presentar informe final de la campaña, que incluya la sistematización del trabajo realizado.</p> <p>Nota: Porcentajes en base al 100% del año contratado.</p>
	<p>Plan de trabajo e informes, deberán entregarse en formato .PDF de forma digital.</p>
Supervisión de la consultoría:	<p>La empresa contratada trabajará en estrecha coordinación con la coordinadora del proyecto, siendo su punto focal ante cualquier duda o consulta.</p>
<p>Conocimientos y experiencia requeridos, calificaciones y competencias del oferente:</p> <p>Obligaciones tributarias:</p>	<p>Perfil profesional: Experiencia General</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa con al menos 8 años de trabajo en el campo de comunicaciones. • Empresa con al menos 5 años de experiencia en manejo de campañas sociales. • Experiencia comprobable en el desarrollo de al menos 3 campañas sociales y/o trabajos similares al requerido. <p>Experiencia Específica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la utilización de nuevas tecnologías para implementar campañas de proyectos de carácter social. • Experiencia en el tema de desestigmatización de la juventud en al menos 1 proyecto • Experiencia de al menos 3 campañas en proyectos de juventud y adolescencia • Deseable trabajo de campañas de arte urbano • Conocimiento en los temas sociales: Arte urbano, desestigmatización, memoria histórica, entre otros. • Experiencia en la implementación de campañas en medios de comunicación social tradicional y digital y outdoors. <p>En caso de consultores nacionales, la persona deberá estar registrado/da como contribuyente del Impuesto a la Transferencia de bienes y a la prestación de Servicios (IVA), para emitir facturas de consumidor final a nombre de KINO GLAZ S.A DE C.V.</p> <p>Es deseable que posea o abra cuenta de ahorros o corriente en Banco Promérica.</p>
<p>Aportes /servicios prestados por el Kino Glaz o socio implementador (por ejemplo servicios de apoyo, espacio de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo del trabajo será realizado en las instalaciones de la empresa contratada

oficina, equipamiento), si procede:	
Otra información relevante o condiciones especiales, en su caso:	<p>Las empresas interesadas en aplicar a esta contratación, deben enviar nota de interés, oferta económica y técnica y cv de la empresa actualizado al correo <i>kinoglazcontrataciones@gmail.com</i> , y fecha límite 16 de septiembre del 2020, a las 20 horas de El Salvador.</p> <p>La empresa seleccionada deberá presentar al ser notificado por parte de la Oficina de Kino Glaz los siguientes documentos:</p> <ol style="list-style-type: none">1. <input type="checkbox"/> Hoja de Vida de la empresa actualizado2. <input type="checkbox"/> Copia de NIT <p><input type="checkbox"/> Número de cuenta bancaria Firma del solicitante en la contratación: KinoGlaz, •</p>
S.A. de C.V.	Fecha: Agosto 2020