

**EL SALVADOR**  
**Proyecto Soy Vida – Arte Urbano**

**No. ATN/ME-17660-ES | ES-T1306**

**TÉRMINOS DE REFERENCIA**  
**CAMPAÑA MEDIÁTICA**

**I. Antecedentes**

- 1.1 De acuerdo con el Índice Global de Criminalidad (IGC) El Salvador ocupa la posición octava en el grupo de países de riesgo extremo y ha sido calificado como uno de los países más violentos del mundo con una tasa de 51 homicidios por 100,000 habitantes. Alrededor del 26.5% de los salvadoreños de 15 a 24 años ni estudian, ni trabajan (NINI), en un marco formal y son las jóvenes de 15 a 29 años el grupo más afectado por la violencia más reciente. En medio de este conflicto, la población que habita en los territorios controlados por pandillas, en especial la juventud salvadoreña que, sin serlo, son estigmatizados como criminales, ve limitado el desarrollo de sus comunidades y las oportunidades para superarse socioeconómicamente.
- 1.2 Para revertir esta situación, uno de los abordajes que puede ayudar a los jóvenes a desarrollar habilidades blandas y generar algunas oportunidades de empleo y emprendimiento es a través de las expresiones de arte urbano. Este tipo de intervenciones han demostrado en otras ciudades como Buenos Aires y Medellín que pueden propiciar un entorno favorable para que se recupere el tejido social de las comunidades y se dinamice económicamente los territorios.
- 1.3 El objetivo del proyecto es generar oportunidades de empleo y emprendimiento para los jóvenes de las comunidades vulnerables a través de la recuperación de espacios públicos, la restauración del tejido social en barrios de alto riesgo a través del arte urbano, generando oportunidades de expresión artística para jóvenes vulnerables que no quieren ser parte de la violencia que se vive en sus barrios. Se sensibilizará a la población, a través de campaña de Desestigmatización para docentes, actividades de formación vocacional y artísticas (arte urbano), y se creará un circuito cultural y turístico en las comunidades vulnerables que intensifique la actividad económica dentro de las mismas y a la vez se recuperan espacios públicos a través de actividades culturales, entre otras.
- 1.4 Se proyecta que esta iniciativa pueda ser escalada por la AMSS y desde el Gobierno Central a través de la nueva Dirección de Recuperación del Tejido Social del Ministerio de Gobernación, otras instituciones de gobierno, academia y sector privado para replicar la intervención en otros barrios vulnerables, buscando mayor alcance e impacto. Así mismo, el proyecto se vinculará con el Programa para la Revitalización del Centro Histórico de San Salvador, dado que una de las comunidades colinda con la segunda fase que esa siendo impulsada por la Alcaldía de San Salvador.
- 1.5 Los resultado principales previstos de la intervención son: (i) 50 jóvenes emprendedores, quienes lograrán iniciar las operaciones del “Graffitoursv” y de las tiendas “Respeta mi arte” entre otras iniciativas emprendedoras; (ii) se generará un aproximado de 120 empleos directos y 500 empleos indirectos (relacionado con economía naranja); (iii) se promoverá un flujo de visitantes que como turistas (nacionales e internacionales) recorran los espacios revitalizados en los 3 años de operación ascendiendo a un total de 950 personas; y (iv) 9 empresas generando oportunidades de inserción laboral para los jóvenes de las comunidades en sus negocios.

- 1.6 Kino Glaz, S.A. de C.V. es la agencia ejecutora del proyecto y lidera la intervención a nivel estratégico, técnico y financiero en El Salvador.

## II. Objetivo

### General

- a. Diseñar e implementar una campaña de comunicación para promover la desestigmatización de las comunidades beneficiarias del proyecto que sea centrada en los beneficiarios/as, innovadora, intuitiva, que rompa con los estigmas del arte urbano en las comunidades, definiendo todos los componentes necesarios para su implementación.

### Específicos

- a. Diagnosticar e identificar como se percibe en los medios de comunicación tradicional y redes el arte urbano en las comunidades.
- b. Diseñar planificación general y planeación de la campaña mediática incluyendo acciones claras para su implementación.
- c. Promocionar y posicionar la Marca GRAFFITOUR – SOY VIDA ARTE URBANO
- d. Difundir en medios de comunicación televisivos, radiales y digitales todas las actividades del Graffitiour – Soy Vida Arte Urbano (Ruta turística, Concursos, festivales, reconocimientos, exposiciones, recuperación de espacios públicos dentro de las comunidades, talleres, participación ciudadana e institucional y las intervenciones de los 20 murales que se realizaran con artistas locales e internacionales
- e. Posicionar la Ruta Turística GRAFFITOUR en medios de comunicación televisivos, radiales y digitales.
- f. Campaña de expectación de Los graffitis próximos a intervenir, Ruta turística, Tiendas itinerantes, Tiendas físicas.
- g. Preparar informes periódicos de monitoreo y evaluación de la campaña.

## III. Alcances de la consultoría

- El proveedor se encargará de la difusión de las actividades que se enmarcan en las actividades del Graffitiour
- El proveedor se encargará de la difusión a nivel nacional de actividades que forman parte de la Agenda del Graffitiour, las cuales le serán informadas
- oportunamente por Kino Glaz.
- Para ello el proveedor deberá presentar un plan de medios por cada actividad, el cual deberá contener lo siguiente:
- Una propuesta de gestión de medios donde identificará e incluirá a los principales medios de comunicación y líderes digitales ligados a la actividad (tv, radio, prensa escrita y web) para ello elaborará una base de datos de medios en la que se debe consignar nombres, cargos, teléfonos y correos electrónicos. Asimismo, la base deberá contener una sección que indique el alcance, audiencia y/o circulación de cada medio seleccionado.
- Gestionar entrevistas para los voceros que designe Kino Glaz en medios de comunicación antes, durante y post de la actividad:
  - ✓ En medios radiales: mínimo 10 entrevistas.
  - ✓ En medios televisivos: mínimo 5 entrevistas
  - ✓ Con Influencer: mínimo 5 viralizaciones
- Gestionar contenidos periodísticos en medios impresos y digitales, antes, durante y post de la actividad.

- ✓ En medios digitales: mínimo 6 artículos.
- ✓ En medios impresos: mínimo 6 artículos

- Presentación de clipping: Este informe debe contener los siguientes datos: fecha de publicación, nombre del medio de comunicación, programa o sección, título o titular de la nota, valorización, alcance o lectoría y link de descarga de cada contenido gestionado.

El clipping deberá presentarse al término del periodo de difusión de cada actividad.

- Los servicios deben incluir la preparación y gestión de vocerías oficiales de la campaña considerando:
  - Media training a los voceros que designe el Proyecto de Graffitour para cada actividad a realizar.
  - Asesoramiento en entrevistas en programas confirmados y aceptados, a nivel nacional.
  - Búsqueda exhaustiva, síntesis, difusión y seguimiento de notas y/o publicaciones, síntesis del posicionamiento de temas relevantes, al Graffitour, presentación del resumen estadístico de públicos (según lo validado y coordinado), alcances de la presencia y/o enlaces vinculados a referencias de graffitour en la prensa nacional.
  
  - Para las entrevistas debe identificar alcances sobre el nombre del periodista y/o conductor, estilo de entrevista, hot topics y alertas de temas críticos y resumen del programa, horario y nombre de medio de comunicación.
  - El proveedor actuará como la Agencia de Relaciones Públicas y Prensa del Proyecto especial para el Graffitour para el desarrollo de sus funciones durante la ejecución del servicio. Asimismo, en ningún momento publicitará su propia compañía o la de sus clientes.

#### **IV. Actividades de la consultoría**

Las actividades incluidas para el desarrollo de esta contratación se detallan a continuación, pero no se limitan a las mismas:

- a. Diseñar, planificar e implementar campaña mediática para promover la desestigmatización de las comunidades beneficiarias del proyecto.
- b. Selección y preparación de voceros oficiales de la campaña (1-3 máximo).
- c. Gestión de medios de comunicación para lograr publicación de notas
- d. Conceptualizar contenido a difundir por las diversas redes (Conferencia de prensa, Convocatoria de medios, Relaciones con los medios, campaña con influencers, entrenamiento a voceros, redacción de boletines,) 3. Gestionar y alimentar las redes sociales por 15 meses después se traslada a los responsables de llevar el seguimiento en redes.
- e. Gestionar y contratar la pauta publicitaria en redes sociales, contemplar pauta en este presupuesto para 15 meses.
- f. Gestionar y contratar vallas o Mupis publicitarios contemplar pauta para 6 meses según sugerencia de la agencia (3 meses de Mupis + 3 meses de pantallas) estamos abiertos a recibir propuestas diferentes
- g. Monitorear las métricas de las publicaciones para identificar el contenido que más funciona. Enviar reportes bimensuales del monitoreo y las métricas de la campaña.
- h. Coordinación y logística para conferencia de prensa, en caso sea viable y necesario
- i. Preparar informes cada dos meses de la campaña mediática y métricas obtenidas

#### **V. Características de la Consultoría**

##### **5.1 Tipo: Consultor Individual o Empresa.**

- 5.2 **Duración:** 15 meses una vez suscrito el contrato (octubre 2021 a diciembre 2022)
- 5.3 **Previsión de continuidad de los servicios:** previa evaluación y a satisfacción del contratante, se podrá dar continuidad a la contratación del consultor, para lo cual deberá contar con la no objeción del Banco.
- 5.4 **Lugar de trabajo:** el trabajo del Consultor se desarrollará en el departamento de San Salvador.

## VI. Perfil Mínimo Requerido

Se evaluará y calificará a los consultores que cumplan con la totalidad de los siguientes requisitos mínimos:

### EXPERIENCIA GENERAL

Mínimo entre 4 a 8 años de experiencia general

### EXPERIENCIA ESPECÍFICA

Mínimo entre 3 a 5 años de experiencia en campañas mediáticas

## VII. Criterios de Calificación

Las hojas de vida de los consultores que cumplan los criterios mínimos indicados en el numeral V de estos términos serán calificadas así:

	<b>CRITERIO</b>	<b>PUNTAJE MÁXIMO</b>
<b>EXPERIENCIA GENERAL</b>	5 puntos por cada año adicional de experiencia general	30
<b>EXPERIENCIA ESPECÍFICA</b>	10 puntos por cada año adicional de experiencia en campañas sociales	50
	5 puntos por cada Proyecto/Programas del sector dirigido o coordinado y que haya sido financiado total o parcialmente con recursos de organismos multilaterales	20
<b>OTROS</b>		
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

Criterio de desempate:

- En caso de empate prevalecerá quien tenga la mayor experiencia específica.
- En caso de persistir se tendrá en cuenta quien tenga la mayor experiencia general.

## VIII. Productos e Informes

### a) Producto 1

i. Plan de trabajo general de la consultoría y planificación detallada de la campaña mediática a implementar en los 15 meses de duración de la consultoría incluyendo diagnóstico previo que sustenten la propuesta. El plan debe incluir propuestas de materiales de difusión para ser valoradas por el equipo KINO y BID Lab.

### b) Producto 2

ii. Primer informe bimensual de campaña mediática, que incluya la planificación y preparación de voceros oficiales de la campana.

### c) Producto 3-6

iii. Informes bimensuales de campaña mediática incluyendo avances y resultados.

### d) Producto 7

iv. Informe final en Word y resumen ejecutivo en Power Point que evidencia el trabajo y resultados impulsados en el marco de la consultoría.

De existir alguna observación en cada producto entregado), el proveedor tendrá como máximo hasta 02 días calendario para el levantamiento de estas, contados a partir del día siguiente de su notificación a través de correo electrónico o medio físico, el cual será enviado por KINO GLAZ 5 días calendario de haber recibido el producto por KINOGLAZ

Los entregables deberán ser presentados por correo electrónico [kinoglazfinanzas@gmail.com](mailto:kinoglazfinanzas@gmail.com) con copia al correo [CCECILIAC@iadb.org](mailto:CCECILIAC@iadb.org) y deberá estar dirigido al Proyecto Graffitiour- Soy Vida Arte Urbano

## IX. Forma de Pago

- 9.1 El 10% del monto total de la contratación por el producto No.1, a mas tardar a 15 días de haber firmado el contrato
- 9.2 INFORMES DE AVANCES DE CAMPAÑA MEDIÁTICA Y RESULTADOS BIMENSUALES POR UN AÑO, **correspondientes al 12% cada uno** del monto total de la contratación. Producto 2, 3, 4, 5 y 6.
- 9.3 El pago será del 20% al presentar el informe final de la campaña, Producto No.7 , que incluya la sistematización del trabajo realizado, utilizando formato que Kino Glaz le estaria entregado y la entrega de la administración de redes sociales al encargado/coordinador del graffitour con sus claves de cada cuenta social.

- Este valor se cancelará en su totalidad una vez el Supervisor de la entidad ejecutora expida la certificación correspondiente indicando que el proyecto ha sido ejecutado dentro del rango establecido. Por lo tanto, este pago se realizará en forma completa y en ningún caso se realizará de manera proporcional a la ejecución.

- La certificación del supervisor señalará de forma expresa si la ejecución se encuentra dentro del rango establecido. En el caso de no estar en el rango no habrá lugar a pago alguno.

## X. Coordinación y Seguimiento

- 10.1 La coordinación y seguimiento estará a cargo de Marcela Zamora, Directora Ejecutiva de KINO GLAZ S.A. de C.V.

## X. Consideraciones para presentación de los entregables

10.1 Informe de resultados del servicio de gestión de medios por actividad, para lo cual deberá contener lo siguiente:

- ✓ Base de datos de medios a los que se ha contactado que debe consignar nombres, cargos, teléfonos y correos electrónicos. Asimismo, la base deberá contener una sección que indique el alcance, audiencia y/o circulación de cada medio seleccionado.
- ✓ Evidencias de las entrevistas gestionadas para los voceros que designe Kino Glaz en medios de comunicación antes, durante y post de la actividad: ▪ En medios radiales: mínimo 5 entrevistas ▪ En medios televisivos: mínimo 5 entrevistas
- ✓ Evidencias de las publicaciones en medios impresos y digitales, antes, durante y post de la actividad. ▪ En medios impresos: mínimo 6 artículos ▪ En medios digitales: mínimo 6 artículos
- ✓ Evidencias de las publicaciones en medios impresos y digitales de regiones, antes, durante y post de la actividad. ▪ En medios impresos: mínimo 6 artículos ▪ En medios digitales: mínimo 6 artículos
- ✓ Un informe con el clipping de noticias publicadas las cuales deberán contar con su valorización económica, alcance y el respectivo link de descarga para acceder a cada una de las publicaciones. Esta información deberá ser presentada en un cuadro resumen en formato Excel con las valorizaciones y alcances obtenidos por las noticias generadas, de acuerdo al siguiente formato:

No.	Fecha de publicación	Nombres de los medios	Tipo de noticia (tv, radio, web, impreso)	Noticia /Titulo	Link	Alcance /en personas	Valorizacion en dolares

- ✓ Entrega de USB y/o enlace virtual con las noticias generadas en formatos correspondientes:
  - mp4 – para las noticias de TV
  - jpg o pdf – para las noticias en impresos
  - mp3 – para las noticias de radio
- ✓ Lecciones aprendidas y oportunidades de mejora

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	IMPORTE TOTAL
Propuesta de gestión y elaboración de una base de datos de medios.			1	
Gestión de entrevistas para los voceros que designe Kino Glaz en medios de comunicación, antes, durante y post actividad	En medios radiales al menos 05 entrevistas (*)		5	
	En medios televisivos mínimo 05 entrevistas (*)		5	
Gestión de contenidos periodísticos en medios			6	

impresos y digitales, antes, durante y post actividad.	En medios impresos mínimo 06 artículos (*)			
	En medios digitales mínimo 6 artículos (*)		6	
Gestión de contenidos periodísticos en medios impresos y digitales de <b>regiones</b> , antes, durante y post actividad.	En medios impresos mínimo 6 artículos (*)		6	
	En medios digitales mínimo 6 artículos (*)		6	
6 meses de Mupis y 6 Meses de pantallas	Mupis en áreas mas visibles		6 meses	
	Pantallas donde se general alto trafico		6 meses	
Elaboración de clipping			1	

(\*) Si el proveedor realiza menos de las cantidades indicadas por actividad, no se incluirá en la liquidación ese item

**ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD INTELECTUAL**

El proveedor se obliga a no difundir, aplicar ni comunicar a terceros información, base de datos, documentos ni cualquier otro aspecto relacionado a Kino Glaz a la que tenga acceso, durante la ejecución del servicio y después de la finalización del mismo. En caso que el proveedor incumpla con la confidencialidad, a sola discreción se podrá rescindir la contratación y además adoptar las acciones legales que correspondan.

Los productos (entregables), documentos, archivos y en general cualquier información o conocimiento generados durante el servicio, serán de propiedad única y exclusiva de KINO GLAZ, quedando prohibido el uso por parte del proveedor, salvo autorización expresa de KINO GLAZ

**Del Personal:**

- Coordinador:  
Especialista en comunicaciones o marketing  
Experiencia minima 4 años en funciones con el cargo mínimo de coordinador de comunicaciones y/o coordinador de marketing y/o coordinador de publicidad y/o coordinador/a de prensa y/o coordinador de sección y/o coordinador de redacción y/o productor/a periodístico y/o jefe de

prensa y/o director periodístico y/o coordinador/a de relaciones públicas y/o coordinador/a proyectos de comunicaciones.

- Especialista en prensa – Bachiller en Periodismo o Ciencias de la Comunicación o Ciencias Políticas. – Experiencia mínima de 04 años en funciones con el cargo de periodista y/o corresponsales y/o reportero/a, productor/a periodístico y/o Relacionista público y/o redactor y/o especialista en prensa para el sector público o privado.

Anexar perfiles a esta oferta.

Las empresas interesadas en aplicar a esta contratación, deben enviar oferta Técnica y Económica, fecha límite 8 de Noviembre 2021, a las 16:00 horas de El Salvador.

La empresa seleccionada deberá presentar al ser notificado por parte de la Oficina de Kino Glaz los siguientes documentos:

1.  Copia de NIT

Nota:

- Para el desarrollo de cada una de las actividades, se realizará un plan de medios en un plazo de 02 días calendario. El plazo contará a partir del día siguiente de la comunicación del área al proveedor por correo electrónico. El plan de medios será revisado antes de iniciar su ejecución y será aprobado en un plazo de 01 día calendario contado a partir del día siguiente de presentado el plan de medios por correo electrónico a Kino Glaz
- En la cotización, el proveedor deberá presentar un correo electrónico válido, bajo responsabilidad, el cual deberá permanecer activo durante todo el periodo de ejecución del servicio y dicho correo electrónico servirá como medio de notificación válida (la sola remisión de cualquier comunicación por parte de la Entidad a dicho correo electrónico SIGNIFICA notificación válida) durante el periodo de ejecución