

SOLICITUD DE OFERTA: Num. RFP/GUA/2021/007

Servicio de producción, ejecución, monitoreo y evaluación de la campaña de comunicación diseñada por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social

Anexo A - TÉRMINOS DE REFERENCIA (TdR)

Descripción de servicios:

La información que se provee en estos Términos de Referencia (TdR) describe los objetivos y requerimientos que tiene la campaña de comunicación diseñada por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social con el objetivo de promover la inclusión social y laboral de personas refugiadas y solicitantes de la condición de refugiado de manera que se fortalezca una cultura de no xenofobia en Guatemala.

Como resultado del proceso, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) firmará, de acuerdo con su conveniencia, un contrato con una empresa para que brinden los servicios requeridos. El ACNUR requiere los servicios por un periodo inicial de cinco (5) meses, iniciado desde la firma del contrato.

Se espera por parte de la empresa, el envío de una propuesta creativa con base a los puntos descritos en 5, 6 y 8.

1. <u>Objeto de la cesión</u>	Producción, ejecución, monitoreo y evaluación de la campaña de comunicación diseñada por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social con el objetivo de promover la inclusión social y laboral de personas refugiadas y solicitantes de refugio de manera que se fortalezca una cultura de no xenofobia a nivel nacional.
2. <u>Duración</u>	5 MESES desde la firma del contrato
3. <u>Resumen y objetivo</u>	<p>En línea con la Declaración de Nueva York para los Refugiados y Migrantes y su Marco de Respuesta Integral para los Refugiados (CRRF, por sus siglas en inglés), los Estados en la región están liderando el desarrollo de una aplicación regional del CRRF, conocido como Marco Integral Regional de Protección y Soluciones para las Américas (MIRPS). Construyendo sobre la base de los mecanismos de solidaridad y responsabilidades compartidas de la región, el MIRPS apoya a los Estados en la implementación de sus compromisos, al tiempo que identifica y aborda los vacíos remanentes a través de respuestas integradas que involucran un amplio rango de partes interesadas, y moviliza recursos adicionales para la implementación.</p> <p>En apoyo a los Gobiernos, ACNUR está trabajando para comprometer a una serie de actores de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales, instituciones financieras internacionales, las Naciones Unidas, el sector privado y personas de interés en todas las fases del MIRPS, en actividades que van desde consultas nacionales y balance de logros actualizados, hasta la evaluación de las necesidades no satisfechas, priorización e implementación.</p> <p>Este marco regional es liderado por los Estados. ACNUR apoya el proceso, en conjunto con la Organización de los Estados Americanos, el Sistema Interamericano, el Sistema</p>

	<p>de la Integración Centroamericana (SICA) y el Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo de América Latina y el Caribe (UNDG-LAC).</p> <p>En 2017 Guatemala adoptó el Marco Integral Regional de Protección y Soluciones (MIRPS), para responder a una cooperación regional, que contribuyan al desarrollo del pacto mundial sobre refugiados. En 2021, Guatemala asume la Presidencia pro tempore donde se ha diseñado una agenda común, con esfuerzos compartidos y dirigidos en beneficio de las personas con necesidades de protección internacional, refugiadas, deportadas y desplazadas. Asimismo, promover la movilización de apoyos y cooperación internacional para los planes nacionales y regionales; el intercambio de experiencias y los pasos solidos hacia el cumplimiento de los acuerdos alcanzados en el Foro Mundial sobre Refugiados de 2019.</p> <p>En este marco, el Ministerio de Trabajo y Previsión Social se ha propuesto desarrollar una campaña para sensibilizar al público general sobre los motivos del desplazamiento forzado y los beneficios de brindar oportunidades a los refugiados, destacando la solidaridad y otras cualidades de los guatemaltecos que permiten acoger y facilitar oportunidades a esta población.</p> <p>Por lo tanto, la campaña de comunicación está diseñada por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social con el objetivo de promover la inclusión social y laboral de personas refugiadas y solicitantes de asilo de manera que se fortalezca una cultura de no xenofobia.</p> <p>La campaña contempla la elaboración de materiales multimedia, mupies, videos testimoniales, spots de radios, spots de televisión. Asimismo, incluye pauta publicitaria en redes sociales, radio, televisión, y prensa escrita.</p>
4. <u>Supervisor / Líder del proyecto</u>	Unidad de Información Pública del ACNUR en conjunto con MINTRAB
5. <u>Descripción de los servicios requeridos</u>	<p>Desarrollo de campaña social con cobertura nacional, priorizando el área de Ciudad de Guatemala, enfocada al posicionamiento del tema del desplazamiento forzado, refugiados entre el sector privado compuesto por:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de slogan e imagen gráfica 2. Desarrollo de los siguientes productos en este marco: <ol style="list-style-type: none"> A. Diseño de 44 post para Redes Sociales (Se usarán las mismas para Facebook, Twitter e Instagram) (44) <ol style="list-style-type: none"> a. 20 post informativos. b. 24 post de sensibilización. B. Producción de 20 Videos para Redes Sociales <ol style="list-style-type: none"> a. 6 videos testimoniales de personas refugiadas. b. 4 videos testimoniales de empresas donde laboran personas refugiadas.

- c. 5 videos informativos
 - d. 5 videos de sensibilización.
 - C. Producción de 8 GIF para redes sociales
 - a. 4 GIF informativos.
 - b. 4 GIF Post de sensibilización.
 - D. Diseño de 10 caras rotativas para Mupis
 - a. 4 informativos
 - b. 6 de sensibilización
 - E. Producción de 4 Spots de Radio 20"
 - a. 2 informativos.
 - b. 2 de sensibilización.
 - F. Producción de 3 Comerciales de televisión 30"
 - a. 1 video testimonial de persona refugiada.
 - b. 1 video informativo.
 - c. 1 video de sensibilización.
 - G. Diseño de 4 páginas internas para periódicos
 - a. 1 informativo
 - b. 3 de sensibilización
 - H. Producción de 2 videos institucionales 120"
 - a. 1 informativo.
 - b. 1 de sensibilización.
 - I. Colocación de pauta de todas las piezas de la campaña según plan de medios según identificación de medios clave realizado por el proveedor.
- 3. Ejecución de la campaña:
 - A. Medios tradicionales (mínima 2 TVs, 5 radios y 2 periódicos)
 - a. Identificación de medios tradicionales (televisión, radio, periódicos, etc).
 - b. Análisis y sugerencia de horarios
 - c. Compra de espacios en medios tradicionales
 - d. Lanzamiento de la campaña
 - B. Medios digitales (mínima 3 (Facebook, Twitter e Instagram))
 - a. Pauta en medios digitales como complemento a las publicaciones orgánicas realizadas por MINTRAB
- 4. Monitoreo y evaluación: KPIs durante y al final de la implementación de la campaña
 - A. Medios tradicionales
 - a. Monitoreo mensual de medios tradicionales para identificar alcance, cobertura, frecuencia y rating de la campaña.
 - b. Evaluación final del alcance de la campaña en todos los medios tradicionales.
 - B. Medios digitales
 - a. Informe mensual de progreso de KPIs de medios digitales
 - b. Informe final del KPIs y alcance de la campaña

	Al final de la campaña se espera un informe completo de impacto con resultados, áreas a mejora, obstáculos y sugerencias.
6. <u>Fases de implementación</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprobación de presupuesto, a cargo de ACNUR. 2. Cotización con agencias de publicidad, a cargo de ACNUR. 3. Capacitación técnica en temas de refugio a agencia elegida con el fin de contextualizarla con el apoyo de ACNUR y socialización de la estrategia de campaña diseñada MINTRAB. 4. Generación de contenido por la agencia de publicidad. 5. Validación y aprobación de contenidos entregados por la agencia de publicidad, a cargo de Comunicación Social de MINTRAB. 6. Producción de contenidos, a cargo de agencia de publicidad. 7. Revisión y reajustes de contenidos. 8. Aprobación de contenidos. 8. Ejecución de la campaña por la agencia publicitaria según indicado en el apartado 5 9. Evaluación de la campaña.
7. <u>Cualificaciones requeridas</u>	Agencia de publicidad especializada en la producción y generación de contenidos audiovisuales, diseño gráfico e implementación de pauta en medios digitales y tradicionales. De preferencia con experiencia en la elaboración, producción e implementación de campañas sociales.
8. <u>Entregables</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Post para Redes Sociales (Se usarán las mismas para Facebook, Twitter e Instagram) (44) 2. Videos para Redes Sociales (20) 3. GIF para redes sociales (8) 4. Caras rotativas para Mupis (10) 5. Spots de Radio 20" (4) 6. Comerciales de televisión 30" (3) 7. Páginas internas para periódicos (4) 8. Videos institucionales 120" (2) 9. Compra de espacios en medio identificados. 10. Informe de ejecución y resultados de la campaña. 11. Línea gráfica en editable. 12. Informe mensual y final de la campaña. <p>Todos los materiales producidos y publicados deben ser entregados de forma digital y editable en un disco duro a la unidad de informaciones públicas del ACNUR con derechos de autor.</p>

9. Evaluación de desempeño:

El ACNUR evaluara periódicamente el desempeño del contratista durante la campaña y los productos descritos son desarrollados con validación de ACNUR y MINTRAB, tomando en cuenta al finalizar la campaña:

- a. Alcance de la campaña.
- b. Número de impactos positivos y/o neutros de los productos comunicacionales.
- c. Numero de interacciones en espacios.
- d. Productos producidos a tiempo y de acuerdo a estándares de ACNUR y MINTRAB

10. Legislación aplicable y resolución de disputas:

Todas las disputas, controversias o reclamaciones derivadas de o relacionadas con el contrato estarán sujetas a y se registrarán exclusivamente por el Artículo 19 de la Condiciones Generales de los Contratos de Prestación de Servicios del ACNUR, el cual se anexará al contrato. La interpretación, redacción y desempeño del contrato se regirá exclusivamente por los principios generales del derecho mercantil internacional, con exclusión de cualquier norma de elección de ley que someta el contrato a las leyes de cualquier jurisdicción

11. Prerrogativas e inmunidades:

El contratista reconocerá y aceptará que el ACNUR, sus propiedades, fondos y bienes, así como sus funcionarios y asesores, disfrutan de las prerrogativas e inmunidades otorgados por la Convención sobre Prerrogativas e Inmunidades de las Naciones Unidas de 1946.

FIN
