

CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CONSULTORÍA PARA DESARROLLAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, ELABORAR LA PRODUCCIÓN DE LAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN Y EJECUTAR EL PLAN DE COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PARA LOS COMPONENTES 1,2 Y 3.

Términos de Referencia Preliminares

1. Antecedentes

El INDOTEL, en correspondencia con la Ley General de Telecomunicaciones núm. 153-98, que le designa como la institución responsable de garantizar el derecho al acceso universal a los servicios de telecomunicaciones, y en cumplimiento del mandato presidencial establecido en el decreto núm. 539-20, de fecha 7 de octubre del 2020, que declara de alto interés nacional el derecho esencial de acceso universal a Internet de Banda Ancha de última generación y el uso productivo de las TIC e instruye al INDOTEL a establecer una hoja de ruta que permita la implementación de la televisión terrestre digital, el despliegue de redes de acceso y la capacitación en habilidades digitales, se encuentra llevando a cabo el proyecto de Mejora de la Conectividad para la Transformación Digital de la República Dominicana, compuesto por los componentes (i) Apoyo a la Televisión Terrestre Digital (TTD), (ii) Despliegue de redes de acceso a internet a nivel nacional y (iii) Desarrollo de Habilidades Digitales Básicas, Intermedias y Avanzadas. Dichos componentes tienen como objetivos A través de estos componentes se ejecutan actividades para viabilizar el inicio de las transmisiones de señales digitales de televisión, desplegar redes de fibra óptica en todo el territorio nacional, además capacitar a 100,000 personas en habilidades digitales básicas, y a 30,000 en habilidades digitales intermedias y avanzadas.

Para dichos fines, el Estado Dominicano acordó con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el préstamo 5297/OC-DR, denominado “Programa para mejorar la conectividad para la transformación digital en República Dominicana”, el cual contempla una partida para cada uno de estos componentes.

2. Objeto de la contratación

Contratar una empresa que tenga la responsabilidad de (i) desarrollar una estrategia de comunicación, (ii) elaborar la producción de las piezas de comunicación que sirvan de base para la campaña y (iii) elaborar y ejecutar el plan de colocación de publicidad en los medios de comunicación y monitoreo.

Esta publicidad será para los tres componentes del proyecto que son: 1) apoyo a la transición a Televisión Terrestre Digital (TTD), 2) despliegue de redes de acceso a internet a nivel nacional y 3) desarrollo de habilidades digitales básicas, intermedias y avanzadas.

Objetivos específicos

- a) Desarrollar una estrategia de comunicación que incluya los tres componentes. Debe haber una línea de comunicación general, con posibilidad de tener variaciones por cada componente, según sea necesario.
- b) Producción de las piezas de comunicación necesarias por cada componente alineado a su estrategia.
- c) Colocación de publicidad en medios tradicionales y digitales, así como el monitoreo de esta.

3. Información General de la Campaña

La campaña publicitaria deberá ser enfocada en productos informativos que permitan explicarle a la población, la importancia y los beneficios, de estos proyectos, los cuales buscan impactar de manera positiva la vida de los dominicanos. Deberá resaltar el rol del Gobierno de República Dominicana, específicamente el INDOTEL en la ejecución del proyecto, así como el rol del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

La campaña deberá mantener la línea institucional del INDOTEL. Cada componente deberá tener su propia variación de acuerdo con las características propias del proyecto.

4. Público objetivo

La campaña de comunicación va dirigida a los ciudadanos, hombres y mujeres mayores de 18 años que residan en la República Dominicana.

5. Cobertura geográfica

Alcance a nivel nacional.

6. Canales de comunicación

La firma deberá implementar los canales de comunicación que entienda más efectivos para transmitir el mensaje de las campañas correspondientes de cada componente y sus respectivos objetivos, pudiendo ser estos medios tradicionales como televisión, radio, prensa, vallas

impresas o digitales y salas de cine. Así también, en medios digitales como publicidad en redes sociales, páginas web, etc. Adicional, en medios alternativos como perifoneo entre otros.

7. Duración de la Campaña

La contratación de la firma será hasta diciembre 2026. La firma deberá proponer un cronograma propuesto para la ejecución de las distintas actividades.

8. Entregables

La firma deberá presentar un plan estratégico de ejecución, que suponga tiempos estimados por actividades. Este plan será acordado de manera conjunta con el INDOTEL. En general deberá incluir lo siguiente:

- I. Estrategia de comunicación**
- II. Plan de trabajo general de las actividades principales por componentes.
 - a) Plan de trabajo específico y cronograma de implementación de las acciones diseñadas en el que se indiquen las fechas de entrega.
 - b) Definición de las campañas publicitarias y las acciones a ejecutar de cada componente, las cuales deben incluir las siguientes fases de implementación: 1) Expectativa, 2) Lanzamiento campañas y 3) Post Lanzamiento.
 - c) Calendario de acciones por campaña en sus diferentes etapas.
- III. Propuestas de campaña publicitaria y plan de medios, donde se debe incluir la estrategia de comunicación, objetivos de las campañas, audiencia, mensajes claves, posicionamiento de marca, presupuesto, planificación, canales de comunicación, contenido y creatividad, estrategia de contenido, KPI. Esto debe hacerse para cada componente.
- IV. Propuestas de piezas de comunicación a ser elaboradas.
 - Línea gráfica y artes de las piezas visuales, incluyendo:
 - Racionales creativos para campañas de comunicación.
 - Desarrollo creativo para spots audiovisuales para campañas de comunicación.
- V. Planes de comunicación escrita, desarrollo de notas de prensa, redacción de piezas de comunicaciones para campañas de comunicación, media tour y otras acciones.
 - d) Comunicaciones especiales para campañas tácticas de comunicación.
- VI. Plan de comunicación digital que permita definir la estrategia de redes sociales y presencia online.

VII. Producción

El INDOTEL requiere que la firma que resulte adjudicataria elabore las piezas audiovisuales que serán publicitadas en los distintos medios de comunicación, digitales y tradicionales.

- a) Plan de trabajo detallado de la producción de las piezas audiovisuales, por componente.
- b) Producción completa de las piezas.
- c) Piezas finales elaboradas, así como los insumos utilizados para elaborarlas.

VIII. Colocación de publicidad

- a) Plan de medios: tradicionales, no tradicionales y digital.
 - b) Ejecución del plan de colocación
 - c) Monitoreo y verificación de la publicidad colocada por el INDOTEL.
 - d) Reportes mensuales de colocación de publicidad en los distintos medios.
- IX. Evidencias de ejecución por tipo de medio y en la periodicidad determinada, como son certificaciones, fotos, videos y demás tipo de evidencias que se determinen.

Todas las piezas o materiales de publicidad a ser usados deben estar aprobados previamente por el INDOTEL. Las publicaciones se harán por fase, e INDOTEL les indicará los mensajes a transmitir en cada una a medida que avancen otros procesos internos del INDOTEL. Según se vayan cumpliendo las fases, se mantendrán algunos spots corriendo, mientras los nuevos se irán incluyendo.

Durante la ejecución del proyecto, el INDOTEL podrá hacer ajustes al plan de medios, en los que se pueden modificar: tipo de medios, programas, horarios y cantidad del formato de colocaciones de los medios que sean necesarios.

Perfil de la firma consultora

- Empresa especializada en consultoría de: marketing, publicidad, medios (tradicional y digital) y relaciones públicas.
- Experiencia en procesos de comunicación y visibilidad de proyectos, preferiblemente en el sector público.
- Experiencia en comunicación efectiva, redes sociales, comunicación de riesgo y uso de medios alternativos.
- Manejo efectivo de relaciones con medios de comunicación.
- Experiencia en la coordinación del diseño, impresión y distribución de materiales promocionales y productos comunicaciones atractivos.
- Conocimientos sobre la realidad política, económica y social del país.
- Capacidad de redacción, de análisis y de síntesis.

Calificación de la firma consultora

Se evaluará y calificará a la firma consultora que cumplan con los siguientes requisitos:

Criterios de Elegibilidad: Ser elegible y no tener conflictos de intereses con las funciones a ser realizadas, de conformidad con las Políticas de Adquisiciones del BID aplicables.

Experiencia:

- Experiencia mínima de diez (10) años en el desarrollo, elaboración y producción de piezas de comunicación.
- Experiencia en redacción publicitaria.
- Experiencia específica, laboral o contractual, no menor de cinco (5) años realizando y/o coordinando la elaboración y/o implementación de estrategias de comunicación para el sector público, proyectos de cooperación o entidades afines
- Presentar documentación que acredite experiencia en los últimos cinco (5) años en producción de piezas de comunicación y con una experiencia mínima requerida de tres (3) comerciales en los últimos dos (2) años por un monto total de por lo menos cien mil dólares (US\$100,000).
- Presentar una (1) certificación como miembro de un gremio nacional o internacional en el área de comunicación o publicidad.
- Presentación de un (1) caso de estrategias o campañas en manejo de crisis, realizado al Estado Dominicano o el Poder Ejecutivo.
- Presentación de un (1) modelo de informe con métodos-técnicas de monitoreos y evaluación de impacto publicitarios utilizado por el oferente
- La firma consultora deberá contar con experiencias evidenciables en todas las áreas de comunicación, además de experiencia comprobable en relaciones con agencias publicitarias, medios de comunicación digitales o alternativos.

Personal Clave:

- Presentación del perfil principal donde se refleje experiencias como asesor estratégico en materia de comunicación gubernamental.
- Presentación de cinco (5) perfiles del equipo principal donde se reflejen experiencias en las obras detalladas a continuación: experiencia en contingencia o manejo de crisis, asesoría estratégica integral, comunicación estratégica, estrategia, planificación y colocación de medios (tradicionales, digitales y alternativos) y experiencia en publicidad estratégica. Cada uno de ellos con un mínimo de 5 años como empleado fijo de la firma.
- Presentación del equipo de apoyo. Entre ellos, 10 publicistas, 10 mercadólogos, 2 economistas, 10 diseñadores gráfico, 10 técnico de medios digitales o alternativos (cada uno de ellos con un mínimo de 5 años como empleado fijo de la firma), 1 sociólogo/antropólogo y 1 periodista (estos últimos se aceptan como personal recurrente).