



SECCIÓN A.

“LLAMADO PARA CONTRATACIÓN DE COMUNICADOR/A (CON O SIN EQUIPO TECNICO) PARA EL PROYECTO DESARROLLO SOCIAL Y COMUNITARIO DEL BSF”

TÉRMINOS DE REFERENCIA

I. ANTECEDENTES

El Complejo Habitacional Barrio San Francisco (BSF), es un proyecto de carácter nacional, surgido a través de la articulación de varias instituciones del Estado Paraguayo.

El proceso de mudanza se inició en los últimos días del mes de diciembre del 2017, llegando a la totalidad de traslado de las 1.000 familias beneficiarias a inicios del 2018.

El conjunto Habitacional consta de 78 torres que ofrecen 878 departamentos y 122 viviendas unifamiliares, que representan un total de 1.000 soluciones habitacionales, para igual cantidad de familias.

Por otro lado, el complejo Habitacional, cuenta con varias obras complementarias, cuya finalidad es brindar un ambiente seguro, confiable y sostenible a los beneficiarios. En ese sentido se cuenta con las siguientes prestaciones complementarias:

1. Unidad de Salud Familiar
2. Sub-comisaría
3. Planta de tratamiento de efluentes
4. Sistema de abastecimiento y red de agua potable
5. Tanque elevado y semienterrado
6. Desagüe pluvial y alcantarillado sanitario
7. Sistema de cableado subterráneo
8. Iluminación led
9. Equipamientos para disposición de basuras
10. Centro comunitario
11. Salón de usos múltiples
12. Parroquia San Francisco de Asís
13. Corazón de manzana
14. Veredas
15. Bicisendas y empastado
16. Pavimentación de calles internas
17. Área deportiva
18. Áreas verdes
19. Entorno mejorado del Barrio Zeballos Cué

20. Escuela
21. Colegio Técnico
22. Zona industrial
23. Centro de acopio de residuos

Para mejor comprensión de la situación actual se cita algunos problemas que se ha identificado, aclarando que pueden existir más: en el BSF se vive un ambiente social de mucha crispación y violencia de todo tipo; existen problemas graves de falta de trabajo, pues muchos de los habitantes realizaban trabajos informales en el centro de Asunción y con la mudanza han perdido su medio de generación de recursos y hoy están viviendo sin generar ingresos; muchas de estas personas deben aprender algún oficio nuevo que les permita empezar a trabajar de forma más formal. Pobladores manifiestan que muchas plazas han sido tomadas por alcohólicos y adictos a drogas, lo que imposibilita que los niños jueguen en las mismas, debiendo entonces jugar en las calles y escaleras de los edificios. Esto apela la integridad de los niños, lo que hace que muchos residentes prefieran que no entren al barrio unidades de transporte público de pasajeros, generando conflictos con quienes sí quieren. La infraestructura prevista para una fábrica está en desuso pues aún no se ha conseguido que una empresa invierta y produzca en el BSF para dar puestos de trabajo a muchos de sus residentes.

Fundación Saraki fue fundada en 1996 como una organización privada sin fines de lucro en Paraguay, trabajando a nivel nacional y regional para los derechos de las personas con discapacidad y otros grupos en situación de vulnerabilidad. Su misión es desarrollar un enfoque de ecosistemas logrando la inclusión en todas las dimensiones del desarrollo humano, no concentrados sólo en las necesidades, sino principalmente centrados en las capacidades de las personas que generan nuevas, colectivas e intensivas acciones.

La organización tiene tres programas principales: Impacto Social (política pública/participación ciudadana), Centro de Alto Desempeño (habilidades para la vida) e Inclusión Laboral. Saraki cuenta con más de quince años de experiencia trabajando hacia la reforma e implementación de políticas en la inclusión laboral y el fortalecimiento de organizaciones de base, principalmente de y para PcD, pero no limitándose a las mismas, habiendo trabajado con comunidades y pueblos indígenas, con comunidades afrodescendientes y con otros colectivos en situación de vulnerabilidad en muchas iniciativas que incorporan acciones que promueven la inclusión económica como base para la inclusión social.



II. OBJETIVO GENERAL

Colaborar en la creación y consolidación de oportunidades de formación, empleabilidad y emprendedurismo para los habitantes del Barrio San Francisco para favorecer su inclusión económica, en alianza con instituciones públicas, empresas y gremios privados.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contribuir en la generación de oportunidades para la formación y la capacitación para la inclusión económica de los habitantes del Barrio San Francisco.
- Contribuir en la generación de oportunidades de empleo digno e inclusivo para los habitantes del Barrio San Francisco.
- Contribuir en la generación de emprendimientos productivos con la población del Barrio San Francisco.
- Fortalecer los vínculos sociales y la calidad de vida de los habitantes del BSF.
- Implementar acciones de seguimiento a los documentos para impulsar los trámites conducentes a la transferencia del inmueble BSF desde el MD al MUVH.
-

IV. ACTIVIDADES PRINCIPALES QUE FORMARAN PARTE DE LAS RESPONSABILIDADES DEL COMUNICADOR/A:

- Orientar el uso correcto de la marca y de la imagen de la organización en cobranding con el donante. en diferentes espacios y medios de comunicación.
- Imagen de la Fundación Saraki por lo cual participa de Conferencias de Prensa, programas de televisión y radio y publicaciones en prensa escrita y eventos de todo tipo, llevando ante los diferentes medios y públicos un mensaje claro y conciso acerca de la Fundación su misión, visión, su proyecto, sus objetivos, logros alcanzados y la estrategia definida.
- Apoyar a las áreas operacionales, Dirección y Presidencia en la planificación, organización y realización de eventos públicos promovidos por la Fundación Saraki (inauguración, lanzamientos de programas sociales, etc.), e el marco de este proyecto.
- Identificar oportunidades de exposición de los objetivos y resultados, logrando el posicionamiento esperado por la Fundación Saraki.
- Redacción y edición de texto de materiales, control de diseño. Ej.: folletos, memorias, boletines, presentaciones, otros, necesarios para la comunicación efectiva del Proyecto.
- Identificar, recabar y dar forma a la información generada internamente, que sea susceptible de ser transmitida a los medios de comunicación. Desarrollar los canales y estrategias de marketing comunicacional para los diferentes grupos de interés y fomentar la comunicación entre los mismos.
- Preparar y planificar la estrategia de las redes sociales tanto en el día a día como en campañas específicas del Proyecto.
- Trabajar en conjunto y asesorar a la Coordinación General el proyecto en el establecimiento de los compromisos de contrapartida.
- Trabajar en forma coordinada con el Coordinador General, para la difusión de sus planes, logros y metas.
- Desarrollar, gestionar y hacer seguimiento de todos los compromisos de comunicación que se han adquirido en el proyecto.

- Hacer minucioso seguimiento de los indicadores de presencia en medios de comunicación, establecidos para el proyecto.
- Documentar todas las apariciones en medios de comunicación local, nacional e internacional, que tenga la Fundación en el marco del Proyecto.
- Articular con la Dirección de Administración, la valoración económica de las apariciones en Medios.
- Verificar toda la información que salga del departamento de Comunicación, corroborar la coherencia y el correcto uso de imagen.
- Desarrollar reportes gerenciales e informes sobre sus actividades para el Directorio, la Presidencia y/o el cooperante.
- Ejecutar las actividades administrativas y financieras propias del área.
- Manejo y articulación con proveedores para todo lo relacionado a comunicación.

V. ENTREGABLES, ACCIONES PRINCIPALES Y MEDIOS DE VERIFICACION ESPERADOS PREVIAMENTE A CADA PAGO:':

Descripción	Entregables	Acciones principales	Formato
6.4.3 Actividades de comunicación, prensa, campañas y nueva identidad del BSF	Propuesta de nueva identidad socializada es presentada a IB	Desarrollo conceptual y gráfico de una identidad del Barrio San Francisco (inspirándonos en la experiencia exitosa del Barrio San Jerónimo).	Documento impreso y digital, validado, cronograma de actividades, presentación oficial.
	5 reuniones	Articulación con ciudadanos del Barrio para materializar ideas de la propuesta de ideación del Concepto del Barrio.	Fotos, lista de participantes, audiovisual narrando experiencia de algún participante, acta de reuniones, resultados obtenidos.
	1 campaña interna en el BSF implementada	Ideación de una estrategia de socialización y validación del concepto internamente en el BSF mediante una campaña interna de posicionamiento de la identidad recientemente creada.	Fotos, audiovisual narrando experiencia de algún participante, cronograma de trabajo, al menos 3 informe de avances.
	10 productos para implementar campaña producidos (audiovisuales, flyers, publinotas, gacetillas, etc.)	Materialización de productos para la estrategia de socialización y validación dentro del BSF.	Copia en versión digital de productos, cronograma de trabajos, estrategia de selección.

	60 apariciones en medios de comunicación (tv, prensa escrita, radios, medios digitales)	Articulación con medios de prensa durante toda la vida del proyecto.	Planilla con datos de cada aparición y estimaciones de precios con misma metodología utilizada por Saraki con USAID. Cronograma de las apariciones.
	24 audiovisuales de storytelling producidos	Realización de audiovisuales de story telling durante toda la vida del proyecto.	Los audiovisuales de los que se habló en muchas de las actividades explicadas más arriba. Presentación en formato digital.
	12 audiovisuales de story telling que fueron producidos son socializados vía redes sociales	Redes sociales activas durante toda la vida del proyecto con muchas interacciones, usando intensamente fotografías y audiovisuales (producidos por el equipo interno del proyecto) narrando historias de vida de residentes para ir instalando la nueva imagen y conceptualización del BSF.	Registro de publicaciones en redes sociales de las historias en audiovisuales (storytelling), acceso a dichas redes, cronograma de presentación.
	campana interna implementada (hay fondos para tercerizar esto)	Activaciones de sensibilización con pobladores del Barrio San Francisco respecto al proyecto para que se visualice el esfuerzo del Gobierno Nacional en mejorar la calidad de vida de los habitantes del BSF.	fotos, audiovisual narrando experiencia de algún participante
	5 reuniones + campana interna implementada	Promoción de la marca del BSF a través de un equipo interno que buscará colocar en el imaginario de la gente un BSF productivo, contando historias de esfuerzo, sacrificio, resiliencia y éxito de sus habitantes, que serán presentados como personajes con propósitos y sueños, ejemplos a seguir para alcanzar los sueños, buscando potenciar los aspectos positivos del barrio.	Fotos, audiovisual narrando experiencia de algún participante, cronograma de reuniones, actas de las mismas.

VI. LICENCIA DE LOS PRODUCTOS

Todos los materiales producidos en el marco de esta consultoría serán propiedad intelectual del contratante y del DONANTE.

VII. COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN

Se reportará a la Dirección Ejecutiva de la Fundación Saraki a cargo del proyecto.



VIII. LUGAR DE TRABAJO

El consultor o miembros de su equipo técnico deberán realizar actividades en terreno dentro del BSF durante los 11 meses de contrato según necesidad a ser definido a criterio de la Contratante en base del avance en el nivel de cumplimiento de resultados y de la efectividad del consultor para lograr los resultados esperados.

El consultor además deberá estar disponible para reuniones presenciales y virtuales semanales como también a presentar informes de avance y de situación de su trabajo semanales y/o según la periodicidad que sea solicitada por Saraki y/o El Donante. La contratante cuenta con oficinas dentro del BSF donde hace oficina un equipo técnico de la Fundación, pudiendo el CONSULTOR utilizar estas oficinas según se negocie con la contratante y en base al nivel de avance de cumplimiento de los resultados esperados.

IX. TIPO DE CONTRATO Y VIGENCIA

Contrato civil de prestación de servicio, con una duración desde su firma y hasta el 23 de diciembre del 2021.

X. LOGÍSTICA

El consultor no debe hacer oficina en Saraki, pues será contratado por resultados alcanzados, pero deberá coordinar su tiempo para cumplir sus entregables de acuerdo al calendario de entregas comprometido entre Saraki y El Donante y poder participar (cubriendo todos sus costos de movilidad y logística de su equipo). Sin embargo, será bien visto por la CONTRATANTE que el CONSULTOR invierta bastante tiempo a la semana durante los primeros 6 meses en el BSF.

XI. PRECIO DE REFERENCIA DE LA CONSULTORÍA

Gs. 72.000.000 (guaraníes setenta y dos millones) IVA INCLUIDO. Este monto se fraccionará en 12 pagos a realizar contra resultados alcanzados y productos efectivamente entregados y se pagará a satisfacción de Saraki siempre y cuando el Consultor realice lo esperado según cronograma en tiempo y forma.

XII. Forma de pago:

Se pagará por productos y resultados alcanzados y contra aceptación de los mismos por la CONTRATANTE debiendo también aprobarse los informes con los respaldatorios que serán solicitados.

SECCIÓN B.

XIII. PERFIL/S TÉCNICO/S REQUERIDO/S

Se considerará como ideal que el consultor solo o sumando con su equipo de consultores cuente con las siguientes capacidades:

- a) Experiencia de trabajo en equipos multidisciplinarios y habilidades de articulación entre múltiples actores públicos y de la sociedad civil como también se espera habilidades blandas de negociación y networking.
- b) Habilidades y experiencia de cabildeo e incidencia en autoridades del sector público mediante estrategias comunicacionales.
- c) Título universitario de áreas de la comunicación o afines.
- d) Post grado en Ciencias sociales u otra relacionada a la comunicación.
- e) Experiencia de trabajo en terreno en iniciativas similares.
- f) Experiencia de trabajo en entornos desafiantes como lo es el Barrio San Francisco.
- g) Experiencia en formación de grupos y trabajo con grupos para alcanzar fines comunes, preferentemente de grupos en situación de vulnerabilidad.
- h) Excelente manejo de los idiomas guarani y español.
- i) Experiencia en comunicación dirigida a grupos en situación de vulnerabilidad con objetivos de generar cambios en comportamientos.

XIV. RESUMEN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CRITERIO	ASPECTOS	PUNTAJES
EVALUACIÓN TÉCNICA	PROPUESTA TÉCNICA EJECUTIVA	NA
	CV DE LOS PROFESIONALES	100
EVALUACIÓN ECONÓMICA	PROPUESTA ECONÓMICA	NA
TOTAL		100