

“Contratación de una firma de comunicación para el diseño e implementación de la estrategia comunicacional del proyecto Transformación Educativa”

PROPUESTA TÉCNICA Y METODOLÓGICA
PLAN DE TRABAJO

Febrero, 2021

PLAN DE TRABAJO

I. ANTECEDENTES	2
1.1 OBJETIVOS	3
1.1.1 Objetivo General:	3
1.1.2 Objetivos Específicos:	3
II. ETAPAS	3
III. ACTIVIDADES	4
3.1 Actividad 1: Diagnóstico de la comunicación	4
3.1.1 Objetivo	4
3.1.2 Descripción	4
3.1.3 Fase cualitativa de investigación	4
3.1.4 Fase cuantitativa de investigación	5
3.1.6 Cronograma	6
3.2 Actividad 2: Desarrollo del discurso institucional	6
3.2.1 Objetivos	6
3.2.2 Descripción	6
3.2.3 Productos	8
3.2.4 Cronograma	8
3.3 Actividad 3: Desarrollo del plan de comunicación 2021-2022 del proyecto	9
3.3.1 Objetivo	9
3.3.2 Descripción	9
3.3.3 Productos	10
3.3.4 Cronograma	10
3.4 Actividad 4: Desarrollo de identidad gráfica y manual de marca	10
3.4.1 Objetivo	10
3.4.2 Descripción	10
3.4.3 Productos	11
3.4.4 Cronograma	11
3.5 Actividad 5: Desarrollo de campaña creativa para posicionamiento del Proyecto	¡Error! Marcador no definido.
3.5.1 Objetivo	11
3.5.2 Descripción	12
3.5.3 Productos	12
3.5.4 Cronograma	12
3.6 Actividad 6: Gestión y administración de perfiles de redes sociales	13
3.6.1 Objetivo	13
3.6.2 Descripción	13
3.6.3 Productos	14
3.6.4 Cronograma	14
3.7 Actividad 7: Gestión de prensa, desarrollo de materiales periodísticos y seguimiento a voceros para prevención de crisis reputacional	15

3.7.1 Objetivo	15
3.7.2 Descripción	15
3.7.3 Productos	16
3.7.4 Cronograma	16
3.8 Actividad 8: Incidencia y relaciones públicas con influencers digitales, representantes de la sociedad civil y líderes de opinión en medios masivos	16
3.8.1 Objetivo	16
3.8.2 Descripción	16
3.8.3 Productos	17
3.8.4 Cronograma	17
3.9 Actividad 9: Asesoría estratégica para la gestión de la pauta comercial	18
3.9.1 Objetivo	18
3.9.2 Descripción	18
3.9.3 Productos	19
3.9.4 Cronograma	19
3.10 Actividad 10: Media training a voceros	19
3.10.1 Objetivo	19
3.10.2 Descripción	19
3.10.3 Productos	20
3.10.4 Cronograma	20
IV. CUADRO DE PRODUCTOS A SER ENTREGADOS SEGÚN TÉRMINOS DE REFERENCIA	20
V. ESTRUCTURA DEL CONSORCIO	21

I. ANTECEDENTES

El presente Plan de Trabajo toma como punto de partida los términos de referencia para la “Contratación de una firma de comunicación para el diseño e implementación de la estrategia comunicacional del proyecto “Diseño de la Estrategia de Transformación Educativa del Paraguay 2030”. El proyecto tiene como objetivo el Plan Nacional de Transformación Educativa 2030, con la Hoja de Ruta 2020-2030, en base a un Pacto por la educación para el mejoramiento de la calidad educativa, siendo aprobado su financiamiento por Resolución CAFFEI N° 61 de fecha 24 de noviembre del 2017 y modificado por Resoluciones Nros. 85/2018 y 13/2019.

En consecuencia, la propuesta técnica del Consorcio DL contempla el desarrollo de actividades como parte de una estrategia y plan de comunicación para

promover y ampliar la participación ciudadana en los espacios de diálogo social previstos y generar conciencia sobre la necesidad de construir una visión compartida sobre la educación que requiere el país.

1.1 OBJETIVOS

Esta propuesta de Consultoría toma como base el Objetivo General y los Objetivos Específicos mencionados en los TDR que a continuación se transcriben:

1.1.1 Objetivo General:

- Desarrollar e implementar la estrategia de comunicación del proyecto “Diseño de la Estrategia de Transformación Educativa del Paraguay 2030”, durante la construcción del Plan Nacional de Transformación Educativa 2030 y la Hoja de Ruta 2020-2030.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Desarrollar la estrategia y el plan de comunicación detallado y basado en evidencia, construido y validado por los principales impulsores de la Estrategia de Transformación Educativa 2030.
- Implementar las actividades de comunicación y difusión estipuladas en el plan.
- Asesorar al Comité Estratégico en gestión comunicacional ordinaria y de crisis.

II. ETAPAS

1. Diagnóstico de comunicación. Relevamiento de las expectativas y los conceptos del público en cuanto al sistema educativo y a las necesidades de transformación.
2. Desarrollo de talleres para definición de contenido y mensaje del proyecto de diseño de la Estrategia de Transformación Educativa del Paraguay 2030 por niveles culturales, socio-económicos.
3. Desarrollo del plan de comunicación 2021-2022 del proyecto.
4. Desarrollo de identidad gráfica y manual de marca.
5. Desarrollo de campaña creativa para posicionamiento del Proyecto.
6. Gestión y administración de perfiles de redes sociales.
7. Gestión de prensa, desarrollo de materiales periodísticos y seguimiento a voceros para prevención de crisis reputacional.
8. Incidencia y relaciones públicas con influencers digitales, representantes de la sociedad civil y líderes de opinión en medios masivos.
9. Asesoría estratégica para la gestión de la pauta comercial.
10. Media training a voceros.

III. ACTIVIDADES

3.1 Actividad 1: Diagnóstico de la comunicación

3.1.1 Objetivo

Describir la percepción del público del proyecto en relación al alcance e implicancias del proyecto.

3.1.2 Descripción

La etapa de diagnóstico tendrá dos fases: por un lado, una de investigación cualitativa exploratoria (grupos focales) y otra, de investigación cuantitativa, a través de la aplicación de encuestas.

3.1.3 Fase cualitativa de investigación

En la Fase Cualitativa del Diagnóstico de la Comunicación se contempla la realización de 4 grupos focales de acuerdo a la siguiente metodología:

- Definición del perfil de participantes a convocar (en conjunto con el Unidad Ejecutora del proyecto). Como esta actividad forma parte intrínseca del proceso de definición de la muestra, por ser una fase exploratoria dentro del diagnóstico, el Consorcio DL definirá junto con el cliente los criterios de selección de los participantes. A continuación, presentamos una propuesta de conformación de grupos focales, a ser realizados en 4 grandes áreas geográficas del país por su densidad poblacional (Asunción, Central, Encarnación, Ciudad del Este)
 - 1 Estudiante de 2do. a 3ro. de la media de bachiller técnico y/o científico - MUJER
 - 1 Estudiante de 2do. a 3ro. de la media de bachiller técnico y/o científico - HOMBRE
 - 1 Estudiante del primer año de universidad pública - MUJER
 - 1 Estudiante del primer año de universidad pública - HOMBRE
 - 1 Docentes de EEB de precolar a tercer grado (de preferencia de instituciones públicas) - MUJER
 - 1 Docentes de EEB de cuarto a noveno (de preferencia de instituciones públicas) - HOMBRE
 - 1 Madre de estudiante de segundo* a sexto grado (de preferencia de instituciones públicas)
 - 1 Padre de estudiante de cuarto a noveno (de preferencia de instituciones públicas)
- Diseño de cuestionario/guía de pautas a partir de insumos de partida provistos por el Unidad Ejecutora del proyecto.

- Convocatoria a 8 participantes (4 hombres y 4 mujeres) en cada focus group.
- Envío de incentivo de Gs 50.000 a cada participante (incluido en el precio del servicio).
- Desarrollo virtual de los grupos focales vía Zoom y registro de audio y video de cada una.
- Conducción de los grupos focales.
- Envío de un informe ejecutivo al transcurrir las 48 horas posteriores al focus, con un resumen de los hallazgos, incluyendo la información más resaltante obtenida (principales reacciones y comentarios de participantes). Se envía el video del focus dentro de las 24hs de culminada la actividad.

Entendiendo el contexto COVID-19, los grupos focales se realizarán vía Zoom u otra plataforma. Asimismo, se llevarán a cabo con personas de Asunción, Central, Encarnación y Ciudad del Este.¹

3.1.4 Fase cuantitativa de investigación

En la Fase Cuantitativa del Diagnóstico de la Comunicación se propone el desarrollo de un instrumento de encuesta dirigido a ciudadanos para conocer su percepción y actitud hacia el proyecto. Esta actividad será desarrollada en alianza con la empresa *Nauta*, especialista en estudios de mercado.

Se aplicará la siguiente metodología:

- Definición del perfil de los encuestados (en conjunto con el Unidad Ejecutora del proyecto).
- Diseño de cuestionario/guía de pautas a partir de los principales hallazgos de la instancia de grupos focales.
- Encuesta realizada a personas residentes en Paraguay. Los participantes serán seleccionados de manera aleatoria. Las mismas se harán 100% online.
- Se apunta a una meta de participación de 1000 respuestas.
- Tabulación de resultados y análisis de datos.
- Envío de un informe ejecutivo con principales hallazgos y recomendaciones.
- Este trabajo llevará un tiempo estimado de 2 meses.

¹ El Unidad Ejecutora del proyecto podrá estar presente/ conectado en los grupos focales si así lo sea

3.1.5 Productos

N°	Productos
1	Mapa de públicos
2	Diseño de cuestionarios para grupos focales
3	Informe Ejecutivo con principales hallazgos en grupos focales
4	Diseño de cuestionarios para encuesta
5	Tabulación de resultados y análisis de datos
6	Informe Ejecutivo con principales hallazgos y recomendaciones de la fase de Diagnóstico de la Comunicación.

3.1.6 Cronograma

Módulo de trabajo	Producto y acción de comunicación	Fecha de entrega/ Desarrollo de la actividad
Diagnóstico de Comunicación	Grupos focales	Del 01/01/21 al 22/01/21
	Encuestas	Del 01/01/21 al 26/01/21
	Revisión de la documentación	Del 01/01/21 al 22/01/21

3.2 Actividad 2: Desarrollo del discurso institucional

3.2.1 Objetivos

Desarrollar el discurso institucional enfocado en la urgencia de la transformación educativa y la concientización sobre la necesidad de construir una visión común sobre la educación que requiere el país.

3.2.2 Descripción

En el marco de esta actividad, a partir de la elaboración de un documento de Preguntas Frecuentes y Mensajes Clave a instalar en cada público de interés, se desarrollará el discurso institucional del proyecto.

Se definirán los tipos de público prioritarios según lo estipulado en los términos de referencia. Por otra parte, se realizarán talleres para validar, definir y dar forma final a

estos mensajes con representantes de cada público de interés siguiendo el modelo evolutivo cultural. Consiste en un enfoque transdisciplinario, desarrollado a partir de las investigaciones de Clare W. Graves, que se aproxima al desarrollo cultural de las sociedades.

Al trabajar con visiones del mundo, es vital recordar que estas no son categorizaciones rígidas de personas. Las visiones del mundo a ser identificadas no representan completamente la complejidad y profundidad de los individuos y sus contextos culturales. Sin embargo, se puede utilizar una paleta de visiones del mundo para delinear ligeramente las similitudes en las perspectivas generales que tienen los grupos de personas.

El objetivo del módulo consiste en poder construir una narrativa transformacional que se enfoque en el punto donde las personas tienen elementos comunes. Dicho de otra forma, hacer que el mensaje central tenga sentido para cada una de las visiones del mundo presentes en la audiencia.

A continuación, presentamos más detalles sobre la metodología específica a implementar:

Se propone la realización de 50 test de relevamiento cultural y 4 (cuatro) talleres de 3 horas de duración, a realizarse de forma virtual. Los test se aplicarán de forma entre los participantes de las encuestas a realizarse como parte del diagnóstico; los talleres contarán con la participación de hasta 25 personas seleccionadas entre los resultados del mapeo de cada público realizado previamente por el consorcio a cargo de la estrategia y plan de comunicación.

Un analista cultural estará a cargo del análisis de los datos recolectados en los test y un facilitador será el encargado del desarrollo de las actividades propuestas en los talleres, así como de la facilitación del espacio, enfocado en generar las condiciones necesarias para el relevamiento de insumos que permitan el desarrollo del contenido y los mensajes adaptados a cada público según sus niveles culturales.

Equipo de técnicos para el módulo de desarrollo de mensajes

Facilitador cultural - El facilitador cultural será el encargado de diseñar y facilitar los espacios de talleres con cada público de manera efectiva, buscando garantizar la calidad de los insumos que puedan ser generados a partir de las interacciones con las partes involucradas.

Analista cultural - El analista cultural será el encargado de diseñar, validar y garantizar todas las instancias e insumos que sean generados a lo largo del proyecto. El mismo velará por la solidez técnica y metodológica en cada instancia.

Soporte operativo - Estará encargado de coordinar las interacciones entre el equipo propuesto y el cliente, aportar la coordinación de actividades, elaboración de informes y procedimientos administrativos que sean necesarios.

Productos

- Definición de los niveles culturales a los que dirigirá la estrategia de comunicación.
- Descripción del contenido de los mensajes claves según los niveles culturales definidos.
- Elaboración de mensajes claves, adaptados a los niveles culturales, según el contenido descrito, para cada público definido en la estrategia.

Entendiendo el contexto COVID-19, los talleres se podrán realizar vía Zoom y otra plataforma.

3.2.3 Productos

Nº	Productos
1	Documento de Preguntas Frecuentes
2	Documento de Mensajes Clave
3	Discurso Institucional (Versión Final)

3.2.4 Cronograma

Módulo de trabajo	Producto y acción de comunicación	Fecha de entrega/ Desarrollo de la actividad
Definición de contenido y mensaje del proyecto	Talleres de identificación de niveles culturales y desarrollo de mensajes clave	Del 08/02/21 al 19/02/21
	Redacción del discurso institucional	Del 01/01/21 al 26/01/21

3.3 Actividad 3: Desarrollo del plan de comunicación 2021-2022 del proyecto²

3.3.1 Objetivo

Desarrollar la estrategia y el plan de comunicación detallado y basado en evidencia, construido y validado por los impulsores de la Estrategia de Transformación Educativa 2030.

3.3.2 Descripción

A partir de la información recolectada en las instancias de diagnóstico mencionadas anteriormente, los mensajes clave co-creados con representantes de cada público prioritario y 4 talleres virtuales que realizaremos con los líderes del proyecto, desarrollaremos un plan de comunicación 2021-2022 (los primeros 12 meses serán implementados por el consorcio). Asimismo, este plan será socializado con el equipo técnico interinstitucional del PNTE 2030.

Este plan abordará el desarrollo de las secciones que detallamos a continuación:

- **Objetivos de comunicación** alineados a los objetivos estratégicos del Proyecto.
- **Mapa de públicos** para identificar y caracterizar a los grupos de interés, y para determinar cada público prioritario con quienes se vinculará el Proyecto.
- **Pilares de contenido** para determinar los temas y sub-temas sobre los que va a hablar la marca en sus diferentes canales (Brand-bubbles).
- **Categorización de mensajes y público meta:** Definición del abordaje por público meta (quién comunica, a quién se comunica, y a través de qué canales).
- **Diseño del mapa de comunicación.** Definición de actividades con cada público prioritario (stakeholders internos y externos) en base al rubro financiero para comunicación.
- **Plan de Acción** (Cronograma de implementación).
- **Métricas y KPI's:** En base a las acciones planteadas proponemos *Métricas* y *KPI's* de manera a que durante la implementación se pueda hacer un seguimiento y feedback constante para velar por la buena performance de las actividades.

² Para que el equipo del proyecto pueda sacar el mayor provecho de este proceso de planificación, deberá compartir algunos de estos materiales: planificación estratégica y metas del proyecto, calendario de actividades 2020-2021-2022, FODA del proyecto, documentos y análisis técnicos sobre los desafíos de la educación en Paraguay

3.3.3 Productos

Plan en formato presentación con cada uno de los capítulos mencionados + Planilla Excel con cronograma de implementación + Planilla Excel con presupuesto de implementación

Nº	Productos
1	Plan de Comunicación (Parte 1): Presentación con Objetivos, Mapa de públicos, Pilares de Contenido, Categorización de Mensajes y Público Meta, Diseño de Mapa de Comunicación.
2	Plan de Comunicación (Parte 2): Planilla de Cronograma de implementación, Planilla de Presupuesto, Métricas y KPI's

3.3.4 Cronograma

Módulo de trabajo	Producto y acción de comunicación	Fecha de entrega/ Desarrollo de la actividad
Desarrollo del plan de comunicación	Validación del mapa de comunicación	19/02/2021
	Envío del plan y cronograma	05/03/2021

3.4 Actividad 4: Desarrollo de identidad gráfica y manual de marca

3.4.1 Objetivo

Elaborar un manual de marca en el cual se detalle la identidad gráfica que será aplicada a los materiales digitales e impresos.

3.4.2 Descripción

Se hará una actualización del logotipo y se unificará la imagen visual. El servicio incluye también el desarrollo del manual de imagen corporativa con sus aplicaciones.

Este manual regirá el estilo gráfico de los productos comunicacionales a generar durante la contratación. El proceso de trabajo de branding es de un mes de duración. Está incluido el diseño gráfico de todos los materiales digitales e impresos durante el periodo de contratación.

Se prevé la impresión de 15.000 ejemplares de material institucional. Esto se realizará en papel ilustración mate, 120 gramos, full color, tamaño A4 doblado y papelería institucional.

3.4.3 Productos

Nº	Productos
1	Línea gráfica y manual de identidad
2	Materiales digitales e impresos (durante toda la contratación)

3.4.4 Cronograma

Módulo de trabajo	Producto y acción de comunicación	Fecha de entrega/ Desarrollo de la actividad
Desarrollo de identidad	Actualización del logo según necesidades del proyecto	Del 8/02/21 al 26/02/21
	Desarrollo del manual de marca	Del 22/02/21 al 12/03/21
	Desarrollo del Key Visual	Del 22/02/21 al 12/03/21
	Desarrollo de concepto creativo	Del 22/02/21 al 12/03/21
	Desarrollo de piezas gráficas	Del 08/03/21 al 26/03/21

3.5 Actividad 5: Desarrollo de campaña creativa para posicionamiento del Proyecto

3.5.1 Objetivo

Promover la participación activa y sostenida de la ciudadanía en el proceso de construcción del PNTE 2030, a través de los diferentes espacios de diálogo y de la plataforma web.

3.5.2 Descripción

En esta actividad se realizará la elaboración de guiones, producción, grabación en locaciones, testimonios, diseño y animación de gráficos, así como también la edición, musicalización, locución y post producción de materiales audiovisuales.

Antes de la difusión de estos materiales, se contempla un pre-testeo, es decir, la elaboración de 2 grupos focales de hasta 10 personas en cada grupo. El objetivo es conocer el impacto de los materiales de comunicación y ajustarlos antes de su implementación. Los grupos focales se harán vía zoom u otra plataforma digital.

3.5.3 Productos

Nº	Productos
1	4 spots audiovisuales de hasta 1:30 cada uno (hasta 2 jornadas de grabación por cada spot) ³
2	2 guiones para spots de radio
3	5 originales para medios impresos
4	5 originales para banner o vía pública
5	Registro fotográfico de foros y congresos a realizarse en todo el país ⁴

3.5.4 Cronograma

Módulo de trabajo	Producto y acción de comunicación	Fecha de entrega/ Desarrollo de la actividad
Desarrollo de campaña creativa	Presentación de concepto creativo, guion audiovisual y spots de radio	22/02/21 al 05/03/21
	Producción de audiovisuales	Del 22/02/21 al 26/03/21
	Pre-testeo campaña	15/03/21 al 19/03/21

³ Incluye voz en off y música libre de derechos. Además, serán filmados a 2 cámaras, en formato HD y MP4.

⁴ El equipo del Consorcio DL se trasladará con los móviles del PNTE. Se prevé el registro fotográfico profesional de todos los foros y congresos a realizarse, no así otro tipo de actividades de menor envergadura.

	Implementación de campaña	Desde Abril hasta el cierre del proyecto
	Registro fotográfico	Desde Abril hasta el cierre del proyecto

3.6 Actividad 6: Gestión y administración de perfiles de redes sociales

3.6.1 Objetivo

Posicionar el proyecto en canales digitales para fomentar una reputación online positiva

3.6.2 Descripción

Como parte de esta actividad, trabajaremos en el posicionamiento de marca del Proyecto a través de las redes sociales, para generar recordación de marca y sostener una reputación positiva ante el target al que apuntaremos en este canal. Nuestro servicio contempla el desarrollo de los materiales citados y la publicación de los contenidos generados durante un periodo de 9 meses.

Las actividades a implementar son las siguientes:

- **Administración del perfil del Proyecto** en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube: monitoreo e interacción con seguidores, respuestas permanentes.
- **Desarrollo de planes de contenido** con 3 publicaciones por semana en Facebook e Instagram. En las demás redes, las publicaciones serán establecidas de acuerdo a la necesidad de comunicación. En el caso concreto de las coberturas digitales de actividades en Twitter, recomendamos realizar hasta 4 posteos durante una actividad de menor envergadura. En el caso de eventos de mayor envergadura como son los foros regionales y congresos, recomendamos realizar una cobertura en Twitter que contemple hasta 2 posteos por hora, como máximo. Sin embargo, esto será determinado durante la planificación previa de la comunicación de cada evento, por medio del proceso de briefing correspondiente.
 - Mensualmente se estima un total de 8 a 10 publicaciones en promedio en las redes sociales citadas, de las cuales llevarían pauta publicitaria hasta 8 posteos.
- **Administración de pauta publicitaria** de 76.000.000 de guaraníes.
- **Diseño gráfico de flyers y gif** para cada red social, según los planes de contenido aprobados por el Unidad Ejecutora del proyecto.

- **Respuesta a consultas** surgidas en las redes sociales. La atención se hará de Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00. No obstante, en casos de crisis, el consorcio acompañará la gestión de respuestas en coordinación con la comunicadora del proyecto.
- **Medición mensual del desempeño.** Se realizarán reportes mensuales, ya que en este periodo se podría dimensionar mejor el avance, crecimiento de seguidores, interacción con el contenido, entre otras mediciones.
- Dentro de los planes de contenidos se incluirá pauta en redes sociales para posteos sobre foros y congresos que se llevarán a cabo. Asimismo, se contempla la elaboración de zócalos y la trasmisión en vivo de estas actividades.
- Las reuniones de seguimientos o planificación están contempladas en la propuesta.

3.6.3 Productos

Nº	Productos
1	Planes de contenidos para redes sociales
2	Plan de pautas digitales
3	Informe de desempeño en redes sociales

3.6.4 Cronograma

Módulo de trabajo	Producto y acción de comunicación	Fecha de entrega/ Desarrollo de la actividad
Gestión de Redes Sociales	Estrategia de redes sociales	12/03/21
	Entrega de planes de contenido mensuales	Último jueves de cada mes
	Administración de redes	Desde Enero, según plan de contenidos
	Administración de pauta	Desde Enero, según plan de contenidos
	Reporte bimestral	Último viernes de cada mes, cada dos meses.

3.7 Actividad 7: Gestión de prensa, desarrollo de materiales periodísticos y seguimiento a voceros para prevención de crisis reputacional

3.7.1 Objetivo

Incidir positivamente en la agenda de los medios de comunicación

3.7.2 Descripción

En este eje se establecerá un sistema de generación de contenido informativo y comunicación permanente, con todos los medios y periodistas que cubrirán los avances del Proyecto (secciones de política, y locales). Se recomienda desarrollar materiales de comunicación de prensa quincenalmente (de ser necesario), e complementar estas acciones con las gestiones de incidencia y lobby que abordaremos en el módulo siguiente. De esta manera se logrará incidir en la agenda de los medios de prensa tradicionales y digitales.

Debido al impacto del Proyecto en la vida de los niños y jóvenes en la educación inicial, primaria y secundaria, el proceso estará bajo el escrutinio público y el trabajo de comunicación debe contener y evitar posibles crisis en torno a la adaptación a los cambios que planteará el Proyecto.

Las actividades a implementar son las siguientes:

- Redacción y difusión de materiales de prensa. La implementación de esta actividad se realizará según las necesidades del proyecto.⁵
- Búsqueda de espacios en radios AM⁶ de alcance nacional para amplificar alcance de los materiales de prensa, según necesidad.
- Convocatoria a medios y agenda de visitas, inclusive a radios de alcance nacional y también a radios comunitarias del interior del país.
- Coordinación de la participación de voceros del proyecto para la agenda de visitas a medios.
- Clipping de seguimiento a materiales emitidos.
- Cobertura de prensa de hasta 2 eventos del Proyecto por mes – Cobertura de 2 horas a eventos para atención a periodistas.
- Monitoreo de publicaciones o menciones del proyecto.
- Reporte final de repercusiones logradas.
- Reunión mensual de seguimiento y evaluación.

⁵ CDL mediante la difusión de materiales de prensa realizará una **invitación** a los periodistas para brindar cobertura, pero depende de la naturaleza de las actividades y del interés que despierte en la agenda de medios que esto pueda concretarse.

⁶ En situaciones específicas, también se podrán incluir radios FM para aumentar el alcance de la comunicación realizada.

3.7.3 Productos

N°	Productos
1	Gacetillas de prensa
2	Clipping de seguimiento a materiales emitidos
3	Informe final de repercusiones logradas

3.7.4 Cronograma

Módulo de trabajo	Producto y acción de comunicación	Fecha de entrega/ Desarrollo de la actividad
Gestión de prensa y materiales periodísticos	Redacción y difusión	Desde Enero hasta el cierre del proyecto
	Reporte mensual de repercusiones logradas	Último viernes de cada mes, desde Enero.

3.8 Actividad 8: Incidencia y relaciones públicas con influencers digitales, representantes de la sociedad civil y líderes de opinión en medios masivos

3.8.1 Objetivo

Establecer vínculos de confianza entre el Proyecto "Diseño de Estrategia de Transformación Educativa" y cada público perteneciente a grupos de élite.

3.8.2 Descripción

Este componente incluye la vinculación constante de voceros oficiales del Proyecto con periodistas, influenciadores de la opinión pública en redes sociales y representantes de la sociedad civil. El espacio de comunicación se logra en el marco de reuniones privadas informativas, donde los voceros proveen datos de primera mano a cada público, sobre el alcance del Proyecto y las cifras de impacto social a mediano y largo plazo para la sociedad paraguaya. En estos espacios se apunta a establecer el vínculo de confianza entre el Proyecto y cada público pertenecientes a grupos de élite, para aclarar todas las dudas o consultas que puedan surgir en torno al Proyecto.

El módulo propuesto se implementará durante 6 meses y constará de las siguientes acciones:

- **Definición de agenda de reuniones privadas** con formadores de opinión de medios de comunicación, referentes locales en redes sociales y referentes de la sociedad civil. Los encuentros se realizan vía Zoom u plataforma.
- **Gestión de 1 encuentro al mes** con hasta 3 formadores de opinión en cada reunión. Los encuentros se realizan vía Zoom u plataforma.
- **Redacción y diseño gráfico de material institucional infográfico**, a utilizar como apoyo en las reuniones.
- **Reporte final** de gestión.

3.8.3 Productos

Nº	Productos
1	Lista de participantes de reuniones privadas con formadores de opinión
2	Materiales infográficos para apoyo en reuniones
3	Reporte final de gestión

3.8.4 Cronograma

Módulo de trabajo	Producto y acción de comunicación	Fecha de entrega/ Desarrollo de la actividad
Advocacy y relaciones públicas	Definir agenda de reuniones	Del 04/01/21 al 15/01/21 Del 15/03/21 al 26/03/21 Posteriormente se realizarán reuniones sistemáticas en la semana de cada mes desde la definición del discurso. Día específico a definir.
	Gestión de 2 encuentros al mes	Fechas a definir según disponibilidad de referentes.
	Elaboración de materiales institucionales	Primera entrega: Del 04/01/21 al 15/01/21 Segunda entrega:

		Del 05/04/21 al 09/04/21
	Reporte final de gestión	26/11/21 (A definir)

3.9 Actividad 9: Asesoría estratégica para la gestión de la pauta comercial

3.9.1 Objetivo

Obtener las mejores ofertas de espacio y tiempo de aire en medios de comunicación, a través de una gestión estratégica de la pauta comercial

3.9.2 Descripción

De acuerdo al presupuesto del Proyecto para publicidad en medios masivos, realizaremos el siguiente trabajo:

- **Elaboración del plan de medios** según lo definido en el plan de comunicación. Se contemplarán recomendaciones para la inversión de publicidad en radios comunitarias del interior del país.
- **Recomendaciones técnicas a la Coordinación del Proyecto** para lograr establecer alianzas con medios de comunicación y empresas del sector privado que puedan ampliar la disponibilidad de recursos/financiamiento del rubro de pauta publicitaria en medios masivos.

3.9.3 Productos

Nº	Productos
1	Plan de Medios definido de acuerdo al Plan de Comunicación
2	Documento de recomendaciones para optimizar la gestión de pautas comerciales mediante alianzas con medios y empresas del sector privado

3.9.4 Cronograma

Módulo de trabajo	Producto y acción de comunicación	Fecha de entrega/ Desarrollo de la actividad
Plan de medios	Elaboración de un plan de medios	Del 22/02/21 al 03/03/21

3.10 Actividad 10: Media training a voceros

3.10.1 Objetivo

Instalar una capacidad de influencia y devolución asertiva en los voceros del proyecto, para futuras entrevistas y participación mediática.

3.10.2 Descripción

Este módulo contempla media jornada de hasta 4 horas de entrenamiento, para 10 voceros, en la que se comprenderán dos etapas: Práctica y Teórica. Este entrenamiento incluye generar capacidad de respuesta ante situaciones de crisis.⁷

Etapa Teórica: Introducción al escenario mediático de Paraguay

- Análisis del mapa de medios de comunicación, intereses y sus líneas de editorial.
- Perfiles de periodistas y sus espacios.
- Definición de key points.
- Recomendaciones prácticas para encarar entrevistas en radio, prensa escrita y televisión.

⁷ De forma complementaria al entrenamiento para dar respuesta a situaciones de crisis, se prevé la elaboración de un **protocolo de crisis** diseñado de acuerdo a la naturaleza de la situación afrontada.

Etapa Práctica: simulacro de una cobertura de prensa⁸

- Un periodista de renombre estará acompañando al staff del Consorcio, cuyos miembros también oficiarán de cronistas.
- Análisis del material grabado luego de la entrevista.

3.10.3 Productos

Nº	Productos
1	Documento de recomendaciones prácticas para entrevistas en medios
2	Informe final sobre simulacro de cobertura de prensa

3.10.4 Cronograma

Módulo de trabajo	Producto y acción de comunicación	Fecha de entrega/ Desarrollo de la actividad
Entrenamiento para voceros	Realización de talleres de entrenamiento para voceros	Desde Febrero, los talleres serán agendados de acuerdo a la disponibilidad de los voceros designados.

IV. CUADRO DE PRODUCTOS A SER ENTREGADOS SEGÚN TÉRMINOS DE REFERENCIA

Entregable	Fecha de entrega
Producto 1: Plan de trabajo	08/01/2021
Producto 2: Informe de la investigación cualitativa y cuantitativa	26/02/2021
Producto 3: Plan de comunicación desarrollado y validado	12/03/2021
Producto 4: 1er. informe parcial de implementación	01/05/2021
Producto 5: 2do. informe parcial de implementación	06/08/2021
Producto 6: 3er. informe parcial de implementación	05/11/2021

⁸ Los entrenamientos se realizarán en 3 grupos.

V. ESTRUCTURA DEL CONSORCIO

