



ACLARACIONES A LOS TÉRMINOS DE REFERENCIA: “PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS DE AHORRO EN INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS

**Se extiende el tiempo de entrega de la expresión de interés hasta el miércoles 7 de junio del año en curso**

1. El **7 de junio**, se espera recibir en **archivos separados**: expresión de interés, propuesta técnica y propuesta económica, conforme a lo indicado en el Anexo 2 de los TDR referidos.
2. La etapa informativa se refiere al relacionamiento público donde se debe tener la campaña producida para comunicarla al público (lanzamiento). Se espera acompañamiento y asesoría de parte de la firma consultora para la gira de medios y hacer uso de “*Publicity*”, para esta etapa, preparando guiones y material necesario, entre otras estrategias propuestas por la firma consultora.
3. La campaña deberá lanzarse en el período de tiempo indicado en los TDR, aprovechando la gira de medios y estrategia de relacionamiento y posicionamiento de los productos de ahorros en las IMF. En esta etapa deberá usarse “*Publicity*”. No obstante se espera disponer de un plan de implementación posterior al lanzamiento de la campaña que es la etapa de sostenibilidad según lo indica la sección 8.1 y que deberá considerar la pauta publicitaria y un presupuesto estimado.
4. Los “*brochures*”, volantes u otro material que se necesite para el lanzamiento de la campaña y estrategia de comunicación, se refiere al diseño y un tiraje limitado de un estimado de 100 unidades, para uso en la etapa informativa de relacionamiento público y lanzamiento de campaña.
5. La etapa de sostenibilidad se refiere a la sostenibilidad de la campaña y estrategia de comunicación ya diseñada y producida en la etapa informativa, luego del lanzamiento.
6. El período de tiempo de 120 días (tiempo de ejecución completa de esta consultoría), se estima para el diseño, producción y lanzamiento de la campaña y estrategia de comunicación y relacionamiento.
7. Las IMF involucradas en el proyecto, tienen cobertura en 17 departamentos del país (No están en Gracias a Dios). Las ciudades donde está ubicada la oficina principal de cada IMF, están indicadas en la sección 10.2 de los TDR.
8. La campaña deberá promover el uso de los productos de ahorros: 3 tipos (Ver sección 5.1 a de los TDR) de las IMF, entre la población meta que son receptores de remesas. Ya se tienen estudios sobre el perfil de este cliente, se tiene un plan de mercadeo ya está conceptualizados los productos y se pondrá a disposición para su uso en el período de ejecución de esta consultoría. (Ver sección 9.0 de los TDR).
9. Se espera disponer de una estrategia para las redes sociales como una alternativa o complemento a usarse para promover la campaña y los productos. Los mensajes (3 por cada producto de ahorro) y un video corto de cada producto para uso en redes sociales u otro medio convencional.
10. Se esperan **3 videos genéricos (1 por cada producto)** como productos entregables de esta consultoría.