

## TÉRMINOS DE REFERENCIA

**Posición:** Agencia especializada en planes de comunicación.

**Reporta a:** Especialista en Comunicación.

**Lugar:** República Dominicana

**Nivel de esfuerzo:** 40 días

**Periodo para la ejecución:** mayo – noviembre 2024

### Sobre TraSa:

El Proyecto Trade Safe (TraSa) es financiado por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), y ejecutado por la organización sin fines de lucro *Improving Economies for Stronger Communities* (IESC). Este proyecto busca mejorar la eficiencia, coordinación y transparencia del comercio de productos agropecuarios, así como la inocuidad de los alimentos, a través del desarrollo e implementación de medidas, estándares, además de regulaciones sanitarias y fitosanitarias basadas tanto en ciencia como en análisis de riesgos.

### Objetivos de la consultoría:

- Actualizar la línea gráfica corporativa del Comité Nacional de Facilitación de Comercio (CNFC) para que la nueva imagen acompañe su nuevo posicionamiento.
- Diseñar un plan de comunicación externa de un año que sirva de guía al CNFC para dirigirse adecuadamente a su público objetivo, y un plan de comunicación de crisis para hacer frente a cualquier situación difícil de forma organizada.
- Fortalecer la presencia digital del CNFC más allá de su presencia web<sup>1</sup>, para que el comité tenga una cantidad mínima de seguidores al momento en que comience a ejecutar el plan de comunicación propuesto.

### Antecedentes:

En el 2017 República Dominicana ratificó el Acuerdo de Facilitación de Comercio (AFC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y asumió una serie de compromisos para simplificar, modernizar y armonizar los procedimientos de exportación e importación, y así agilizar el movimiento, el levante y el despacho de mercancías. Para facilitar la coordinación interna y la aplicación de las disposiciones del acuerdo, el país creó el Comité Nacional de Facilitación de Comercio (NTFC) presidido por la Dirección General de Aduanas y cuya secretaria es asumida, en el 2023, por la Cámara Americana de Comercio.

El CNFC tiene 10 mesas de trabajo en el marco de las cuales se llevan a cabo iniciativas que impactan directamente el cumplimiento con las provisiones del AFC. Cada mesa es liderada por un representante del sector privado y un representante del sector público. En total el CNFC cuenta con 9 instituciones públicas y 9 organizaciones privadas miembros. Los miembros del CNFC sostienen sesiones ordinarias del pleno de forma trimestral en fechas propuestas por la presidencia y la secretaria del CNFC. En el marco de estas plenarios los miembros del CNFC informan sobre el estado

---

<sup>1</sup> El CNFC tiene una página web desde el 2023; su enlace es: <https://cnfc.gob.do/>.

actual del mapa de ruta que emana del plan estratégico, y sobre los obstáculos o dificultades enfrentadas en el logro de los objetivos.

Como resultado de las iniciativas impulsadas por las mesas, el país anunció en la plenaria de junio del 2023 el cumplimiento con el 100% del acuerdo, lo cual marcó un antes y un después en la gestión del comité. Efectivamente a partir de esta fecha, el comité empezó a trabajar ya no con el objetivo de cumplir con las provisiones del acuerdo, sino con el de asegurar su sostenibilidad y de establecerse como mesa de diálogo permanente para abordar los temas vinculados a la facilitación comercial y a la logística. Para asegurar esta transición, el CNFC solicitó el apoyo del Proyecto TraSa para fortalecer su comunicación.

### **Responsabilidades:**

A continuación, se presenta la lista de las tareas que la agencia de comunicación deberá llevar a cabo:

1. Realizar un **plan de trabajo y un cronograma de actividades** en un documento Word o Excel. Este documento deberá incluir:
  - a. Un cronograma de actividades que presente todas las tareas a realizar semanalmente y los miembros del equipo asignados para cada tarea. Cada tarea deberá tener una fecha de inicio, de término y una duración. El cronograma deberá incorporar las fechas de entrega de todos los entregables.
  - b. Una estrategia para realizar revisiones periódicas de seguimiento con los equipos técnicos de TraSa y del CNFC.
2. Actualizar la **línea gráfica corporativa** del CNFC sin alterar su identidad ante las audiencias.
  - a. Identificar la razón que motiva al CNFC a actualizar la línea gráfica.
  - b. Definir los aspectos más reconocibles de la línea gráfica que no se pueden cambiar.
  - c. Definir los elementos de la línea gráfica a actualizar – la tipografía, el color, etc.
  - d. Presentar una propuesta de 6 logos como mínimo para una primera revisión del CNFC.
  - e. Realizar los ajustes necesarios a los logos preseleccionados por el CNFC, hasta lograr su versión final.
3. Diseñar un **manual de identidad visual** (o *Brand Book*) del CNFC que presente los distintos elementos gráficos de la marca y que explique cómo se deben utilizar. Debe incluir, pero no limitarse a lo siguiente:
  - a. La propuesta de valor del CNFC y las palabras claves que establecen la dirección y la visión del diseño de la marca.
  - b. El logo:
    - i. El logo principal.
    - ii. Las versiones del logo en función del color sobre el que está colocado, o dependiendo del formato o del tamaño del soporte en el que se quiere usar el logo.
    - iii. Las versiones en blanco y negro del logo.
    - iv. Los usos correctos e incorrectos del logo en sus distintas versiones.
    - v. Las aplicaciones del logo en medios digitales y en redes sociales.
  - c. La paleta de los colores:
    - i. Los colores de la marca en Pantone y CMYK (para impresiones), en RGB (para pantallas), y en Hex (para diseño web).

- ii. La jerarquía de los colores (principal y secundario) y las variaciones más claras de estos colores.
  - d. La tipografía:
    - i. La tipografía primaria. Se debe presentar la tipografía de todas las letras del alfabeto en mayúscula, minúscula y de todos los números de 1 a 9.
    - ii. La tipografía secundaria. Se debe presentar la tipografía de todas las letras del alfabeto en mayúscula, minúscula y de todos los números de 1 a 9.
    - iii. Los usos de la tipografía (entre títulos, subtítulos, y cuerpo de texto).
  - e. La dirección de fotografías: se debe presentar el estilo de imágenes que usa la marca, con sus tonos, planos y colores.
  - f. La dirección de videos: se debe presentar el estilo de video que usa la marca, con sus tonos, planos y colores.
- 4. Diseñar un **plan de comunicación externa** de 1 año. Debe incluir, pero no limitarse a lo siguiente:
  - a. Revisar el plan estratégico 2023-2026 y los hallazgos del análisis FODA que posee el CNFC para orientar el plan de comunicación externa.
  - b. Definir los públicos objetivos de la comunicación e identificar sus características a través de un mapeo de stakeholders en el que se especifique su nivel de influencia y de interés.
  - c. Definir los objetivos de la comunicación para cada público objetivo identificado, es decir determinar lo que se quiere conseguir a través de la estrategia de comunicación. Los objetivos deben ser específicos, medibles, relevantes, alcanzables y limitados en el tiempo. Pueden definirse objetivos cuantitativos y cualitativos.
  - d. Definir una estrategia de comunicación para los distintos públicos objetivos. Definir los mensajes de comunicación, definir lo que se quiere comunicar y definir el tono de comunicación. Los mensajes deben ser claros y concisos y deben conectar con el público objetivo, generar interés y llevarlo a responder al llamado a acción. El tono debe ser adaptado a cada público objetivo.
  - e. Determinar el mix de canales de comunicación óptimo a los que se encuentra expuesto el público objetivo, que facilite la consecución de los objetivos de comunicación y garantice un buen retorno de la inversión.
  - f. Elaborar una propuesta de plan de medios para la difusión de los mensajes en los canales de comunicación seleccionados.
  - g. Diseñar el plan de acción, incluyendo, pero no limitado a lo siguiente:
    - i. La lista de las tácticas concretas para alcanzar los objetivos de comunicación y su descripción.
    - ii. El presupuesto estimado a contemplar para cada táctica.
    - iii. Los responsables de llevar a cabo cada actividad.
    - iv. Las fechas y los plazos de ejecución.
  - h. Identificar las métricas que se utilizarán para medir los resultados y los impactos de los esfuerzos de comunicación, y para hacer una evaluación costo/eficiencia de cada táctica que permita ajustar las estrategias y mejorar.
- 5. Diseñar un **manual de gestión de la comunicación (interna y externa) en situaciones de crisis** que incluya, pero no se limite a lo siguiente:

- a. Definir cuáles situaciones deben considerarse un problema y cuáles deben definirse como crisis.
  - b. Definir los objetivos del manual de gestión de la comunicación (interna y externa) en situaciones de crisis.
  - c. Identificar a las partes involucradas (o públicos objetivos) y crear una jerarquía para compartir informaciones cuando surja una crisis.
  - d. Establecer un comité de crisis e identificar un portavoz.
  - e. Definir las tareas y las responsabilidades del comité de crisis y sus miembros.
  - f. Definir los pasos para monitorear la opinión pública con el objetivo de predecir crisis o para evitar que se amplie su alcance.
  - g. Definir una estrategia de comunicación en situaciones de crisis para los distintos públicos objetivos y elaborar el manual que incluya:
    - i. Los pasos que seguir para preparar y delimitar la comunicación en situaciones de crisis.
    - ii. Unos modelos de redacción y formato.
    - iii. Los canales de comunicación.
    - iv. Un calendario de actuación con las acciones a tomar y los plazos de cumplimiento.
  - h. Establecer las métricas que se utilizarán para medir la efectividad de los esfuerzos de comunicación en situaciones de crisis.
6. Crear una **presencia digital** durante un período de 5 meses, incluyendo, pero no limitándose a lo siguiente:
- a. Diseñar una mini campaña de redes sociales de 5 meses que incluya: los públicos objetivos de la campaña, los objetivos de la campaña para cada público objetivo, los mensajes, el tono, y la planificación de las publicaciones y promoción pagada.
  - b. Actualizar las redes sociales.
    - i. Abrir las cuentas de redes sociales siguientes: Instagram, Twitter/X y LinkedIn.
    - ii. Preparar un calendario semanal con el contenido a publicar en las redes sociales para que el CNFC lo revise y apruebe previo a subirlo. El calendario debe incluir: el contenido a publicar (texto, foto, diseños), las fechas de publicación, las redes en las que se publicarán el contenido
    - iii. Publicar como mínimo 3 posts y 2 historias por semana en Instagram.
    - iv. Publicar como mínimo 3 tweets por semana en Twitter/X.
    - v. Publicar como mínimo 2 publicaciones por semana en LinkedIn.
  - c. Actualizar la página web.
    - i. Actualizar la página web del CNFC a partir de la nueva línea grafica diseñada.
    - ii. Insertar el feed de Instagram a la página web del CNFC.
  - d. Realizar promoción pagada en las redes sociales.
    - i. Crear un calendario semanal de contenido a promocionar en las redes sociales para que el CNFC lo revise y apruebe previo a colocarlo.
    - ii. El presupuesto disponible para la promoción pagada es de RD\$250,000 para los 5 meses.
7. Entregar todos los contenidos creados en una memoria externa y a través de la nube.
8. Entregar los accesos de las cuentas de redes sociales creadas.

9. Reportar los resultados de los esfuerzos de comunicación para crear la presencia digital del CNFC, incluyendo unas sugerencias para seguir fortaleciendo esta presencia y aumentando el número de seguidores.

### **Entregables**

Todos los entregables deben proporcionarse en español y en un formato editable. Las fechas de entrega que se proponen a continuación son estimadas.

**Entregable 1. Plan de trabajo y cronograma de actividades.** Aproximadamente 1 semana después de la firma del contrato de consultoría.

Este entregable deberá contener de 5 a 10 páginas y deberá incluir lo siguiente:

1. Una lista de todas las actividades necesarias para llevar a cabo la consultoría, secuenciadas en orden cronológico, incluyendo los nombres de los miembros del equipo asignado para realizar cada actividad.
2. Una estimación del tiempo necesario para completar cada actividad.
3. Una estimación de la fecha de entrega de cada entregable.
4. Una estrategia para realizar revisiones periódicas de seguimiento con los equipos técnicos de TraSa y del CNFC.

Este entregable debe enviarse por correo electrónico y presentarse a los equipos técnicos de IESC y de CNFC. Los equipos técnicos del IESC y del CNFC proporcionarán comentarios por escrito dentro de los 3 días hábiles posteriores a la presentación. El consultor o empresa consultora proporcionará la versión final de este entregable a más tardar 2 días calendario después de haber recibido los comentarios.

**Entregable 2. Un reporte sobre el proceso de actualización de la línea gráfica del CNFC y un manual de identidad visual (o *Brand Book*).** Aproximadamente 5 semanas después de la firma del contrato de consultoría.

Este entregable debe incluir como mínimo lo siguiente:

1. Un reporte breve sobre los resultados derivados del proceso llevado a cabo para actualizar la línea gráfica del CNFC, incluyendo:
  - a. La razón que motiva al CNFC a actualizar la línea gráfica.
  - b. Los aspectos más reconocibles de la línea gráfica que no se pueden cambiar.
  - c. Los elementos de la línea gráfica a actualizar – la tipografía, el color, etc.
  - d. Las 6 propuesta de logos.
2. Un manual de identidad visual con la versión final de los elementos gráficos tales como fueron aprobados por el CNFC. Este manual debe incluir lo siguiente:
  - a. La propuesta de valor del CNFC y las palabras claves que establecen la dirección y la visión del diseño de la marca.
  - b. El logo aprobado por el CNFC:
    - i. El logo principal.
    - ii. Las versiones del logo en función del color sobre el que está colocado, o dependiendo del formato o del tamaño del soporte en el que se quiere usar el logo.
    - iii. Las versiones en blanco y negro del logo.

- iv. Los usos correctos e incorrectos del logo en sus distintas versiones.
- v. Las aplicaciones del logo en medios digitales y en redes sociales.
- c. La paleta de los colores:
  - i. Los colores de la marca en Pantone y CMYK (para impresiones), en RGB (para pantallas), y en Hex (para diseño web).
  - ii. La jerarquía de los colores (principal y secundario) y las variaciones más claras de estos colores.
- d. La tipografía:
  - i. La tipografía primaria. Se debe presentar la tipografía de todas las letras del alfabeto en mayúscula, minúscula y de todos los números de 1 a 9.
  - ii. La tipografía secundaria. Se debe presentar la tipografía de todas las letras del alfabeto en mayúscula, minúscula y de todos los números de 1 a 9.
  - iii. Los usos de la tipografía (entre títulos, subtítulos, y cuerpo de texto).
- e. La dirección de fotografías: se debe presentar el estilo de imágenes que usa la marca, con sus tonos, planos y colores.
- f. La dirección de videos: se debe presentar el estilo de video que usa la marca, con sus tonos, planos y colores.

Este entregable debe enviarse por correo electrónico y presentarse a los equipos técnicos de IESC y del CNFC. Los equipos técnicos del IESC y del CNFC proporcionarán comentarios por escrito dentro de los 3 días hábiles posteriores a la presentación. El consultor o empresa consultora proporcionará la versión final de este entregable a más tardar 2 días calendario después de haber recibido los comentarios.

**Entregable 3. Plan de comunicación externa de 1 año.** Aproximadamente 10 semanas después de la firma del contrato de consultoría.

Este entregable consiste en un documento de por lo menos 15 páginas (excluyendo los anexos). Debe incluir lo siguiente:

1. Los públicos objetivos de la comunicación y sus características a través de un mapeo de stakeholders en el que se especifique su nivel de influencia y de interés.
2. Los objetivos de la comunicación para cada público objetivo identificado, es decir lo que se quiere conseguir a través de la estrategia de comunicación. Los objetivos deben ser específicos, medibles, relevantes, alcanzables y limitados en el tiempo. Pueden definirse objetivos cuantitativos y cualitativos.
3. Una estrategia de comunicación para los distintos públicos objetivos. Los mensajes de comunicación, lo que se quiere comunicar y el tono de comunicación. Los mensajes deben ser claros y concisos y deben conectar con el público objetivo, generar interés y llevarlo a responder al llamado a acción. El tono debe ser adaptado a cada público objetivo.
4. Una propuesta de mix de canales de comunicación óptimo a los que se encuentra expuesto el público objetivo, que facilite la consecución de los objetivos de comunicación y garantice un buen retorno de la inversión.
5. Una propuesta de plan de medios para la difusión de los mensajes en los canales de comunicación seleccionados.
6. El plan de acción, incluyendo, pero no limitado a lo siguiente:

- a. La lista de las tácticas concretas para alcanzar los objetivos de comunicación y su descripción.
  - b. El presupuesto estimado a contemplar para cada táctica.
  - c. Los responsables de llevar a cabo cada actividad.
  - d. Las fechas y los plazos de ejecución.
7. Las métricas que se utilizarán para medir los resultados y los impactos de los esfuerzos de comunicación, y para hacer una evaluación costo/eficiencia de cada táctica que permita ajustar las estrategias y mejorar.

Este entregable debe enviarse por correo electrónico y presentarse a los equipos técnicos de IESC y del CNFC. Los equipos técnicos del IESC y del CNFC proporcionarán comentarios por escrito dentro de los 3 días hábiles posteriores a la presentación. El consultor o empresa consultora proporcionará la versión final de este entregable a más tardar 2 días calendario después de haber recibido los comentarios.

**Entregable 4. Una campaña de redes sociales de 5 meses.** Aproximadamente 12 semanas después de la firma del contrato de consultoría.

Este entregable debe elaborarse a partir de la estrategia que el oferente presentó durante la fase de entrevista para fortalecer la presencia digital del CNFC.

Este entregable consiste en un documento Word de 5 páginas como mínimo (excluyendo los anexos) y debe incluir lo siguiente: los públicos objetivos de la campaña, los objetivos de la campaña para cada público objetivo, los mensajes, el tono, y la planificación de las publicaciones y promoción pagada. Debe contemplar como mínimo la publicación de:

- 3 posts y 2 historias por semana en Instagram.
- 3 tweets por semana en Twitter/X.
- 2 publicaciones por semana en LinkedIn.

Este entregable debe enviarse por correo electrónico y presentarse a los equipos técnicos de IESC y del CNFC. Los equipos técnicos del IESC y del CNFC proporcionarán comentarios por escrito dentro de los 3 días hábiles posteriores a la presentación. El consultor o empresa consultora proporcionará la versión final de este entregable a más tardar 2 días calendario después de haber recibido los comentarios.

**Entregable 5. Un manual de gestión de la comunicación (interna y externa) en situaciones de crisis.** Aproximadamente 12 semanas después de la firma del contrato de consultoría.

Este entregable debe incluir como mínimo lo siguiente:

1. Las situaciones que se consideran un problema y aquellas que se consideran como crisis.
2. Los objetivos del manual de gestión de la comunicación (interna y externa) en situaciones de crisis.
3. Las partes involucradas (o públicos objetivos) y una jerarquía para compartir informaciones cuando surja una crisis.
4. La composición de un comité de crisis y su portavoz.
5. Las tareas y las responsabilidades del comité de crisis y sus miembros.

6. Un instructivo para monitorear la opinión pública con el objetivo de predecir crisis o para evitar que se amplie su alcance.
7. Una estrategia de comunicación de crisis para los distintos públicos objetivos.
  - a. Los pasos que seguir para preparar y delimitar la comunicación en periodos de crisis.
  - b. Unos modelos de redacción y formato.
  - c. Los canales de comunicación.
  - d. Un calendario de actuación con las acciones a tomar y los plazos de cumplimiento.
8. Las métricas que se utilizarán para medir la efectividad de los esfuerzos de comunicación de crisis.

Este entregable debe enviarse por correo electrónico y presentarse a los equipos técnicos de IESC y del CNFC. Los equipos técnicos del IESC y del CNFC proporcionarán comentarios por escrito dentro de los 3 días hábiles posteriores a la presentación. El consultor o empresa consultora proporcionará la versión final de este entregable a más tardar 2 días calendario después de haber recibido los comentarios.

**Entregable 6. Un reporte de ejecución de la campaña de redes sociales para el mes 1 y el mes 2.** Aproximadamente 19 semanas después de la firma del contrato de consultoría.

Este entregable debe incluir lo siguiente:

1. Los calendarios semanales con el contenido a publicar en las redes sociales para los meses 1 y 2. Cada calendario debe incluir: el contenido a publicar (texto, foto, diseños), las fechas de publicación, las redes en las que se publicarán el contenido.
2. Un reporte mensual que incluya lo siguiente:
  - a. El contenido publicado en las redes sociales que incluya como mínimo:
    - i. 3 posts y 2 historias por semana en Instagram.
    - ii. 3 tweets por semana en Twitter/X.
    - iii. 2 publicaciones por semana en LinkedIn.
  - b. El contenido promocionado en las redes.
  - c. Las estadísticas del número de seguidores, de visitantes a la página web y a las redes sociales del CNFC, así como los resultados de las pautas publicitarias.

Este entregable debe enviarse por correo electrónico y presentarse a los equipos técnicos de IESC y del CNFC. Los equipos técnicos del IESC y del CNFC proporcionarán comentarios por escrito dentro de los 3 días hábiles posteriores a la presentación. El consultor o empresa consultora proporcionará la versión final de este entregable a más tardar 2 días calendario después de haber recibido los comentarios.

**Entregable 7. Un reporte de ejecución de la campaña de redes sociales para el mes 3 y el mes 4.** Aproximadamente 27 semanas después de la firma del contrato de consultoría.

Este entregable debe incluir lo siguiente:

1. Los calendarios semanales con el contenido a publicar en las redes sociales para los meses 3 y 4. Cada calendario debe incluir: el contenido a publicar (texto, foto, diseños), las fechas de publicación, las redes en las que se publicarán el contenido.
2. Un reporte mensual que incluya lo siguiente:



- a. El contenido publicado en las redes sociales que incluya como mínimo:
  - i. 3 posts y 2 historias por semana en Instagram.
  - ii. 3 tweets por semana en Twitter/X.
  - iii. 2 publicaciones por semana en LinkedIn.
- b. El contenido promocionado en las redes.
- c. Las estadísticas del número de seguidores, de visitantes a la página web y a las redes sociales del CNFC, así como los resultados de las pautas publicitarias.

Este entregable debe enviarse por correo electrónico y presentarse a los equipos técnicos de IESC y del CNFC. Los equipos técnicos del IESC y del CNFC proporcionarán comentarios por escrito dentro de los 3 días hábiles posteriores a la presentación. El consultor o empresa consultora proporcionará la versión final de este entregable a más tardar 2 días calendario después de haber recibido los comentarios.

**Entregable 8. Un reporte de ejecución de la campaña de redes sociales para el mes 5, una memoria con los contenidos, los accesos y unas sugerencias.** Aproximadamente 32 semanas después de la firma del contrato de consultoría.

Este entregable debe incluir lo siguiente:

1. Los calendarios semanales con el contenido a publicar en las redes sociales para el mes 5. El calendario debe incluir: el contenido a publicar (texto, foto, diseños), las fechas de publicación, las redes en las que se publicarán el contenido.
2. Un reporte mensual que incluya lo siguiente:
  - a. El contenido publicado en las redes sociales que incluya como mínimo:
    - i. 3 posts y 2 historias por semana en Instagram.
    - ii. 3 tweets por semana en Twitter/X.
    - iii. 2 publicaciones por semana en LinkedIn.
  - b. El contenido promocionado en las redes.
  - c. Las estadísticas del número de seguidores, de visitantes a la página web y a las redes sociales del CNFC, así como los resultados de las pautas publicitarias.
3. Una memoria externa con todo el material multimedia creado en su versión final y editable (.psd, .ai según corresponda), y la prueba de que el mismo fue también remitido a través de la nube.
4. Los accesos de las cuentas de redes sociales creadas.
5. Los resultados de los esfuerzos de comunicación para crear la presencia digital del CNFC, incluyendo unas sugerencias para seguir fortaleciendo esta presencia y aumentando el número de seguidores.

Este entregable debe enviarse por correo electrónico y presentarse a los equipos técnicos de IESC y del CNFC. Los equipos técnicos del IESC y del CNFC proporcionarán comentarios por escrito dentro de los 3 días hábiles posteriores a la presentación. El consultor o empresa consultora proporcionará la versión final de este entregable a más tardar 2 días calendario después de haber recibido los comentarios.

**Forma de pago:**

TraSa realizará el pago a partir de la entrega y aprobación de los entregables.

**Duración:**

Se prevé que la consultoría comience en mayo de 2024. El consultor o empresa consultora tendrá un máximo de 7 meses para completar la consultoría.

**Proceso de evaluación de las aplicaciones:**

Las aplicaciones serán evaluadas a partir de los criterios que se detallan a continuación:

- **Perfil de la empresa consultora. Ponderación: 60%**

Los oferentes deben incluir una descripción del perfil del personal que trabajaría directamente en la asignación. En esta descripción de perfil, los oferentes deben demostrar en qué medida las personas o el personal cumplen con cada uno de los criterios indicados a continuación. Esta descripción de perfil debe limitarse a 2 páginas. Los CV y las certificaciones deben enviarse como archivos adjuntos a la descripción del perfil y no se incluyen en las limitaciones de páginas, pero deben limitarse a 2 páginas por CV.

- a) Experiencia demostrada diseñando planes de comunicación externa para organizaciones con audiencias diversas. **Ponderación. 14%**
- b) Experiencia demostrada diseñando manuales de gestión de la comunicación en situaciones de crisis. **Ponderación. 14%**
- c) Experiencia demostrada en la creación de logos y el diseño de líneas gráficas. **Ponderación. 12%**
- d) Experiencia demostrada para crear la presencia digital de marcas. **Ponderación. 12%**
- e) Conocimiento del sector de logística, facilitación de comercio y comercio exterior. **Ponderación. 8%**

- **Propuesta técnica. Ponderación. 40%**

La propuesta técnica deberá tener un máximo de 6 páginas, y será evaluada a partir de los criterios que se detallan a continuación:

- a) **La estrategia que se implementará para fortalecer la presencia digital del CNFC** tomando en cuenta la información presentada en los antecedentes y la lista de stakeholders del CNFC incluida en el anexo 1 de estos TDR. **Ponderación. 12%**
- b) **Una propuesta de contenido del plan de comunicación externa.** Debe incluir un resumen del contenido del plan para conocer el enfoque que se le dará, y una tabla de contenido para conocer cómo se piensa estructurar el documento. **Ponderación. 12%**
- c) **Una propuesta de contenido para el manual de gestión de comunicación de crisis.** Debe incluir un resumen del contenido del manual para conocer el enfoque que se le dará, y una tabla de contenido para conocer cómo se piensa estructurar el documento. **Ponderación. 12%**
- d) **Una estrategia para realizar revisiones periódicas de seguimiento** con los equipos técnicos de TraSa y del CNFC. **Ponderación. 4%**

**Proceso de aplicación:**

Los interesados deben remitir al correo electrónico [recursoshumanos@iesc.org](mailto:recursoshumanos@iesc.org) con el asunto “Plan de comunicación CNFC” la documentación que se detalla a continuación. Las aplicaciones incompletas no serán consideradas. Las aplicaciones serán recibidas hasta el **martes 14 de mayo** a las 5:00 pm.

1. El **perfil de la empresa consultora** de acuerdo con los requisitos establecidos en la sección anterior titulada “Proceso de evaluación de las aplicaciones”.
2. La **propuesta técnica** de acuerdo con los requisitos establecidos en la sección anterior titulada “Proceso de evaluación de las aplicaciones”.
3. El **diagrama de GANTT** con el desglose de actividades y el número estimado de días de esfuerzo para realizar cada entregable.
4. La **propuesta económica** en pesos dominicanos desglosada por entregable. Debe incluirse también el número de días estimado que se necesitará para preparar, revisar y entregar cada entregable. El presupuesto deberá ser presentado usando la tabla que se presenta a continuación:

Entregables	Número de días de trabajo requerido	Presupuesto (en RD\$)
<b><u>Entregable 1. Plan de trabajo y cronograma de actividades</u></b> Detalles del entregable: [COMPLETAR]	[COMPLETAR]	[COMPLETAR]
<b><u>Entregable 2. Un reporte sobre el proceso de actualización de la línea grafica del CNFC y un manual de identidad visual</u></b> Detalles del entregable: [COMPLETAR]	[COMPLETAR]	[COMPLETAR]
<b><u>Entregable 3. Plan de comunicación externa de 1 año</u></b> Detalles del entregable: [COMPLETAR]	[COMPLETAR]	[COMPLETAR]
<b><u>Entregable 4. Una campaña de redes sociales de 5 meses</u></b> Detalles del entregable: [COMPLETAR]	[COMPLETAR]	[COMPLETAR]
<b><u>Entregable 5. Un plan de comunicación de crisis interna y externa</u></b> Detalles del entregable: [COMPLETAR]	[COMPLETAR]	[COMPLETAR]
<b><u>Entregable 6. Un reporte de diseño y ejecución de la campaña de redes sociales para el mes 1 y el mes 2</u></b> Detalles del entregable: [COMPLETAR]	[COMPLETAR]	[COMPLETAR]
<b><u>Entregable 7. Un reporte de diseño y ejecución de la campaña de redes sociales para el mes 3 y el mes 4</u></b> Detalles del entregable: [COMPLETAR]	[COMPLETAR]	[COMPLETAR]
<b><u>Entregable 8. Un reporte de diseño y ejecución de la campaña de redes sociales para el mes 5, una memoria con los contenidos, los accesos y unas sugerencias</u></b>	[COMPLETAR]	[COMPLETAR]

<b>Detalles del entregable:</b> [COMPLETAR]		
<b>Promoción pagada</b> <b>Detalles del entregable:</b> [COMPLETAR]	[COMPLETAR]	RD\$250,000
<b>SUBTOTAL (excluyendo el ITBIS)</b>	[COMPLETAR]	[COMPLETAR]
<b>ITBIS</b>	[COMPLETAR]	[COMPLETAR]
<b>TOTAL (incluyendo el ITBIS)</b>	[COMPLETAR]	[COMPLETAR]

#### Anexo 1. Lista no exhaustiva de los stakeholders del CNFC

- Los representantes del sector público, específicamente de las instituciones que componen el CNFC, es decir, la Dirección General de Aduanas (DGA), el Ministerio de Industria, Comercio y Mypimes (MICM), Ministerio de Defensa (MIDE), Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), Ministerio de Relaciones Exteriores (MIREX), Ministerio de Agricultura (MA), Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (ProDominicana), Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional De Competitividad (CNC) y el Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación (CNZFE).
- Los representantes del sector privado, específicamente de las organizaciones que componen el CNFC, es decir, Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP), la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR), Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO), Asociación Dominicana de Zonas Francas (ADOZONA), Organización Nacional de Empresas Comerciales (ONEC), Asociación de Navieros de la República Dominicana (ANRD), Asociación Dominicana de Líneas Aéreas, y la Junta Agroempresarial Dominicana (JAD).
- Los representantes del Poder Ejecutivo.
- Los representantes de los organismos de cooperación internacional que otorgan financiamiento a República Dominicana, tales como el Banco Interamericano de Desarrollo o el Departamento de Agricultura de Estados Unidos.
- Los representantes de las instituciones del gobierno dominicano que solicitan y administran fondos de organismos de cooperación internacional, tales como el Viceministerio de Cooperación Internacional del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD).
- Los representantes de la academia y de los centros de investigación que se involucran con la facilitación de comercio y el sector logístico.