

## UNICEF-NICARAGUA

### CONTRATO INSTITUCIONAL PARA EL MONITOREO Y ANALISIS DE MEDIOS

**Contrato Institucional:** Monitoreo y análisis integral del impacto del quehacer institucional de UNICEF recogido por los medios de comunicación social, TV, online, escritos y las principales radioemisoras del país.

**1. Programa:** Comunicación

**2. Proyecto:** Monitoreo y análisis de los KPIs del performance de UNICEF en los medios de comunicación social.

**3. Tipo de Contrato:** Institucional

**4. Lugar del contrato:**

Managua, Nicaragua

#### 5. Antecedentes:

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), tiene la convicción y visión fundamental de que todas las niñas y los niños tienen el mismo derecho a sobrevivir, prosperar y alcanzar su máximo potencial - en beneficio de sus sociedades y un mundo más equitativo. En esta visión, el componente de Comunicación es considerado un elemento transversal en todas sus intervenciones programáticas para coadyuvar al alcance de las metas programáticas planificadas.

UNICEF cuenta con una Estrategia global de Abogacía y Comunicación donde hace énfasis en la medición del impacto del quehacer de UNICEF en cada país y cómo es recogido por los diversos medios de comunicación: tradicional y digital, así como la web y las redes sociales. Para lo cual se desarrolló un Marco de Evaluación y Monitoreo que ha identificado ciertos Indicadores claves de rendimiento (KPI por sus siglas en inglés) para el seguimiento del progreso frente a cada uno de los objetivos de la estrategia – Voz, Alcance y Participación o Compromiso.

Se suma a esto, la reciente Estrategia regional digital, creada por la Oficina Regional de UNICEF para América Latina y el Caribe (LACRO), con la intención de reforzar los esfuerzos estratégicos de las Oficinas de UNICEF en la Región en cuanto alcance y compromiso de las personas a las cuales se llegan a través de los diversos canales de comunicación, y moverlos a tomar acción por el cumplimiento de los derechos de la niñez y la adolescencia.

UNICEF está monitoreando los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, tv) así como los medios de comunicación digital, y también del contenido generado por los usuarios en redes sociales, blog y página web. Se monitorean además relatos y conversaciones que se relacionan con la misión de UNICEF, para identificar en tiempo real cuando se publicaron o anunciaron dichas historias y obtener cierta información valiosa sobre lo que se dice acerca de la organización – lo positivo, lo neutral y lo negativo.

Esto nos ayuda a medir la efectividad de nuestros esfuerzos con respecto a los medios de comunicación sobre cuestiones relacionadas a los derechos de las niñas, niños y adolescentes e identificar los puntos de presión sobre la reputación de la marca que son insumos para nuestra respuesta estratégica.

UNICEF toma mediciones del en los medios de comunicación para integrar, y cuando sea posible, correlacionar datos de diversas fuentes (medios de comunicación propios, gratuitos, en línea, tradicionales y contenidos generados por las y los usuarios, analítica web y datos integrados de imagen de marca los cuales son proporcionados por UNICEF).

**6. Lugar de trabajo:** Managua.

#### 7. Principales tareas a realizar:

##### Objetivo principal

Desarrollar un monitoreo y análisis integral de impacto del quehacer de UNICEF recogido en los medios de comunicación social en Nicaragua (tradicionales, digitales, redes sociales, blog y página web) para la Oficina de UNICEF en Nicaragua.

El monitoreo y análisis se realizará mensualmente de enero 2021 a diciembre 2021.

#### Objetivos específicos

- Monitorear y analizar noticias relativas a la niñez y adolescencia en medios de comunicación social tradicionales y digitales, incluidas las que se relacionan con UNICEF, su trabajo, y su reputación:
  - en la prensa nacional y agencias de prensa internacional.
  - en televisoras nacionales, en todos sus telenoticieros y programas de opinión.
  - Las principales radioemisoras nacionales todos los telenoticieros nacionales y programas de opinión.
  - en los medios de comunicación digital (nacionales)
  - en redes sociales y blogs.
  - Página web de UNICEF Nicaragua
- Proporcionar un análisis comparativo con organizaciones identificadas como comparadores previamente identificadas a nivel local.
- Proporcionar acceso en tiempo real a la información, datos de los resultados y perspectivas relacionadas con prioridades programáticas de Nicaragua, emergencias humanitarias, actividades, e iniciativas.
- Presentar informe mensual de los *Indicadores clave de rendimiento* (KPI por sus siglas en inglés) de la Estrategia Global de Comunicación y Abogacía en base al monitoreo realizado en prensa, radio, televisión, medios digitales, blog, redes sociales y página web.
- Identificar los factores clave de influencia y canales prioritarios a través de medios tradicionales y sociales.
- Proporcionar información al equipo de comunicación para ayudarle a tomar decisiones informadas.
- Identificar los puntos de presión sobre la reputación de la marca para informar una respuesta estratégica

#### 8. Productos esperados:

- Monitoreo de noticias de los medios de comunicación acordados y los temporales que se informen. El monitoreo se realizará por la mañana y por la tarde, en una matriz desarrollada para tal fin.
- Reporte mensual del monitoreo de los KPI con su respectivo análisis (en ppt y narrativo).
- Consolidado mensual de los links de las noticias del mes.
- Incluir a UNICEF en las alertas diarias de los temas relativos a la niñez y adolescencia y participación de los voceros en los medios de comunicación.
- Reporte mensual del publicity generado.
- Trimestralmente elaborar un scorecard con indicadores establecidos mensualmente.
- Reporte anual del scorecard
- Informe especial de jornadas y eventos principales a realizarse: jornadas especiales, del Día Internacional del Niño, lanzamiento del Estado del Estado Mundial de la Infancia, aniversario de la Convención sobre los Derechos del Niño, Estrategia de Comunicación sobre Violencia sexual contra la niñez, Estrategia de Primera Infancia, Fin de la Violencia contra la Mujer, Mes de la lactancia Materna.
- Un social listening para una campaña o estrategia que se definirá en su momento. La escucha tendría una cobertura de un período de tres meses.

#### 9. Calificación y experiencia profesional requerida:

- Agencia de publicidad y/o comunicaciones con experiencia en el análisis y monitoreo de los medios de comunicación, con al menos 3 años de experiencia.
- Experiencia en el monitoreo y evaluación de redes sociales y posicionamiento en el ámbito digital.

- Importante trayectoria de servicio continuo de innovación y desarrollo en análisis de medición e impacto de los medios de comunicación.
- Conocimiento del enfoque de derechos de la niñez y la adolescencia, equidad de género, interculturalidad.
- Conocimientos sobre derechos de la niñez y adolescencia. Enfoque de derechos humanos,

## **10. Instrucciones especiales:**

### **Alcance del Trabajo y Responsabilidades**

El proveedor, en conjunto UNICEF Nicaragua:

- revisará información sobre las fórmulas existentes para el monitoreo y los criterios para el análisis de la información.
- UNICEF identificará los medios de comunicación tradicionales y digitales a ser monitoreados y analizados
- UNICEF proporcionará las listas de mensajes clave para el análisis de contenido
- UNICEF identificará las organizaciones pares (análisis comparativo) a tomar en cuenta en el monitoreo
- UNICEF fijará los requisitos principales y componentes de los informes mensuales.
- UNICEF proporcionará la información necesaria sobre la estrategia de comunicación y abogacía para el monitoreo.

### **Creación de capacidades y formación**

UNICEF dará una capacitación inicial al Proveedor sobre los instrumentos utilizados en el monitoreo de los KPIs. El proveedor proporcionará una plataforma personalizada según sea necesario para las necesidades de UNICEF. Dicho cuadro de mandos será la plataforma principal para proporcionar una descripción rápida de cobertura y tendencias; almacenará todos los datos recopilados por UNICEF y servirá para filtrar y personalizar las búsquedas, desglosando las fuentes.

La plataforma suministrada deberá presentar los datos visualmente con gráficos y tablas de fácil lectura, complementados con las tablas de datos según sea necesario, para ilustrar claramente y documentar los parámetros que estén bajo rastreo y análisis. Debe proporcionar acceso a datos en el transcurso del tiempo para el análisis de tendencias.

El proveedor será responsable de mantener el tablero actualizado constantemente con artículos nuevos y clips.

### **Tarjetas de Puntuación (Scorecards)**

Con la información del monitoreo mensual de los KPI, trimestralmente se elaborará un scorecard en un formato que UNICEF proporcionará al proveedor.

### **La Integración de los Indicadores Clave de Desempeño (KPI)**

UNICEF y el proveedor tratarán sobre la mejor manera de proporcionar unos análisis integrados de los KPI designados y, específicamente desarrollados, como parte de la ejecución de la Estrategia Global de Abogacía y Comunicación de UNICEF a nivel de la UNICEF Nicaragua.

### **Análisis de contenido (lectura, análisis, codificación y tagging de artículos)**

El proveedor proporcionará un equipo de analistas que leerán, analizarán, codificarán, recopilarán y realizarán el proceso de tagging de los artículos.

UNICEF trabajará con el proveedor para refinar y aclarar el alcance y los parámetros de la adquisición de contenidos y mensajes clave sujetos a monitoreo dentro de la cobertura. El proveedor es responsable de la formación de sus equipos de investigación con respecto a la matriz y de los antecedentes necesarios sobre UNICEF.

Todos los contenidos a ser analizados y provenientes de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión, en línea) deben ser revisados por un ser humano. Los contenidos de los medios de comunicación digital y de las redes sociales pueden ser revisados de manera automatizada y no necesariamente por un ser humano. La calidad de los contenidos mostrados en el cuadro de mandos y seleccionados para el análisis en los informes trimestrales se verificará a través de una combinación de análisis humano y automatización.

Durante la fase de configuración de esta licitación, el proveedor proporcionará información adicional sobre cómo el análisis humano se aplicará en cada etapa y para cada plataforma.

#### **Seguimiento de temas y mensajes**

UNICEF está interesado en el seguimiento de los siguientes temas en general en los medios de comunicación tradicional, digital y en los medios generados por las y los usuarios:

- Cobertura y discusión (lo que la gente está diciendo) sobre UNICEF como organización
- Cobertura y discusión de los mensajes clave relacionados con la labor que hace UNICEF en las áreas de interés de UNICEF Nicaragua.
- Cobertura y discusión de atributos claves relacionados con la marca, los mismos que serán proporcionados por UNICEF durante las conversaciones con el proveedor seleccionado.

UNICEF y el proveedor conversarán todos los detalles relacionados con los mensajes clave y el desarrollo y actualización de la matriz de investigación.

UNICEF Nicaragua proporcionará al proveedor una lista de mensajes clave genéricos (como UNICEF global), y eventualmente, mensajes clave temáticos de la oficina del país. Estos mensajes temáticos pueden evolucionar y cambiar dependiendo del alcance del trabajo de UNICEF y emergencias específicas, de haberlas.

#### **Portavoces, influencias y celebridades**

El proveedor proporcionará (a través de la plataforma desarrollada, informes y scorecards) información relevante relacionada con los voceros de UNICEF –Nicaragua y personas influyentes en línea, incluyendo a las celebridades y Embajadores de Buena voluntad de UNICEF.

#### **Informes de análisis cualitativo**

UNICEF y el proveedor determinarán la estructura de contenidos y el formato de informes análisis y monitoreo mensual. Todos los informes deberán adoptar un enfoque coherente en cuanto a su formato, volumen y análisis.

Los informes deben incluir un resumen de la metodología e indicar el grado de visibilidad de UNICEF con respecto a temas claves, tono general de cobertura de cada tema y destacar las amenazas a la reputación de UNICEF, quedando reflejados los KPI acordados a monitorear y si eventualmente se dio la compra de espacios publicitarios y su impacto.

El análisis cualitativo debe ir más allá de los datos mostrados en la plataforma suministrada y llamar la atención a las tendencias clave, dimensiones de la marca y otras cuestiones requeridas por UNICEF o según lo sugiera el proveedor.

#### **Control de calidad**

El proveedor pondrá en marcha las medidas necesarias de control de calidad para asegurar que todos los contenidos entregados a UNICEF cumplan con los criterios de monitoreo.

#### **Equipo de gestión de cuentas**

El proveedor designará un equipo dedicado de profesionales con experiencia que proporcionarán el soporte al UNICEF Nicaragua según sea necesario.

#### **Proceso de selección de la Consultoría**

La adjudicación de la consultoría estará basada en la experiencia laboral, la calidad de la propuesta técnica y el monto de la propuesta financiera de las ofertas que se reciban de acuerdo a los Términos de referencia. La adjudicación se hará según los siguientes criterios:

Experiencia Laboral: 30%

Propuesta técnica: 40%

Propuesta financiera: 30%

**11. Remuneración:**

Sujeto a una evaluación de las ofertas recibidas en Córdoba

Los pagos se realizarán **mensualmente (12 pagos)** contra entrega de los informes de monitoreo y análisis del performance de UNICEF en los medios de comunicación y las redes sociales, página web y blog.

La empresa se compromete a entregar al contratante todos los productos señalados en los términos de referencia en el plazo acordado. En caso de que la empresa no cumpliera con los productos esperados en las fechas definidas en el contrato, se dará cumplimiento a una cláusula de penalidad que contempla una multa del 0.005% sobre el monto total del contrato por cada día de retraso originado por la empresa. En caso fortuito y/o de existir una justificación adecuada que pudiesen originar atrasos con las fechas señaladas en el contrato, la empresa deberá de discutir con la Supervisora brindando todos los elementos del caso por escrito. La Supervisora deberá de revisar las justificaciones presentadas y valorará si aplica o no la multa por penalidad. UNICEF aplicará la tasa de penalidad por los días de retrasos incurridos y no justificados a deducirse del pago respectivo

- a) En los trabajos deben quedar asegurados la realización de los cambios solicitados por la Especialista de Comunicación hasta que el producto quede totalmente a satisfacción de UNICEF.
- b) El/la Consultor/a se obliga a atender consultas y realizar correcciones de los productos realizados, durante el periodo comprendido desde la fecha de aprobación del producto final hasta un tiempo máximo de 3 (tres) meses posteriores a la finalización del contrato.
- c) El/la Consultor/a deberá contar con sus propios medios para la movilización y para el trabajo de oficina, computadora con programas de diseño y con su propio material de oficina.
- d) El/la Consultor/a deberá presentar su póliza de seguro de vida y seguro social.
- e) El/la Consultor/a no se le proporcionará equipo y /o materiales de oficina, vehículos o viáticos
- f) En caso de que la empresa requiera la subcontratación de servicios profesionales que estime necesarios para el cumplimiento de los términos de referencia; podrá hacerlo, sin que estas vinculen en ninguna responsabilidad legal o financieramente a UNICEF.
- g) El/la Consultor/a contará con los créditos de su obra, no obstante, el producto es propiedad de UNICEF y serán utilizadas para el propósito que estime conveniente.