

Gracias por la respuesta, les ampliamos la pregunta.

*En vuestra respuesta: La línea de las campañas está prevista y tiene que ver con las líneas estratégicas de INJU y con reforzar el posicionamiento del instituto. El objetivo es pautar información de convocatorias, talleres, programas que tenemos determinada y realizar el diseño y luego pautar cinco campañas que están previamente pensadas.*

*Y en la siguiente respuesta: Esperamos que la propuesta de presupuesto que se presente sea coherente respecto a creatividad (esperamos por ejemplo una propuesta estética general que sea acorde a lo que como instituto promovemos en nuestras redes) , a la inversión en las redes, a los honorarios de la empresa, y al plan de trabajo (nos referimos a un plan de posteos).*

La consulta es: cómo podemos presentar plan de posteos, estética, diseño y creatividad si no tenemos brief, no estamos interiorizados del posicionamiento del instituto, sus líneas estratégicas, y las campañas previstas? Nada de esto ha venido dado en el llamado, de qué forma se evaluará si no tenemos un punto de partida para trabajar en este sentido?

Gracias.

---

*Estimada,*

*El objetivo de la compra directa es la gestión de contenidos pagos en redes sociales. En su mayoría responden a convocatorias, talleres, acciones que si ud. chequea nuestras redes verá que son los contenidos orgánicos que solemos publicar. Por otro lado las campañas que pensamos tienen que ver directamente con mejorar la conversación pública sobre juventudes, esto es, por ejemplo: visibilizar los derechos de las personas jóvenes, presentar a INJU como referencia para jóvenes y referencia temática en juventudes, priorizar la voz de las juventudes. No se plantea que se presenten desde ya las cinco campañas, sino por ejemplo qué trato se podría dar a una campaña que mejore el posicionamiento del INJU en las redes sociales.*