



Convenio de Donaciones en Especie No. CVPP-0039

Entre

Creative Associates International, Inc.

Y

La Municipalidad de La Unión

Estrategia de Comunicación de la Marca de Identidad Municipal de Prevención de la Violencia

Creative Associates International, Inc. (en lo sucesivo denominado como "Creative") se complace en adjudicar a la Municipalidad de La Unión (en lo sucesivo denominado como "el Donatario"), una donación en especie de los artículos descritos a continuación. La donación de estos bienes/servicios es posible gracias al financiamiento de USAID. El período de ejecución será del 4/08/2014 al 30/12/2015.

Los recursos en especie serán proporcionados por Creative de acuerdo a la siguiente programación:

Bienes/Servicios	Fecha	Ubicación
Imagen Editorial (Tarjetas, Folleros, ect)	Durante el período comprendido del 14/08/2014 al 30/12/2015	Municipalidad de La Unión
Camisas, gorras, camisetas		
Desarrollo de propuesta de línea gráfica		
Capacitación para manejo de medios		
Vallas publicitarias		
MUPIS		
Piezas gráficas para oficinas y CDA		
Banner institucionales de la marca		
Producción de Cuñas de radio		
Producción de spot de televisión		
Creación de redes sociales para marcas		

Lista de Bienes/Servicios a ser proporcionados en Especie

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
IMAGEN INSTITUCIONAL			
Imagen Editorial (Tarjetas, Folleros, ect)	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Camisas, gorras, camisetas	50	\$ 15.00	\$ 750.00
Desarrollo de propuesta de línea gráfica	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Capacitación para manejo de medios	1	\$ 150.00	\$ 150.00
SUB TOTAL			\$ 1,200.00
VALLAS PUBLICITARIAS			
Vallas publicitarias	5	\$110.00	\$ 550.00
MUPIS	5	\$110.00	\$ 550.00
SUB TOTAL			\$ 1,100.00
PIEZAS GRÁFICAS			
Piezas gráficas para oficinas y CDA	30	\$ 2.00	\$ 60.00
Banner institucionales de la marca	4	\$ 30.00	\$ 120.00
SUB TOTAL			\$ 180.00
CUÑAS DE RADIO			
Producción de Cuñas de radio	2	\$ 150.00	\$ 300.00
SUB TOTAL			\$ 300.00
SPOT DE TELEVISIÓN			
Producción de spot de televisión	2	\$ 300.00	\$ 600.00
SUB TOTAL			\$ 600.00
WEB 2.0			
Creación de redes sociales para marcas	1	\$ 120.00	\$ 120.00
SUB TOTAL			\$ 120.00
Valor Total Estimado de la Donación en Especie			\$ 3,500.00

El donatario deberá hacer uso de todos los bienes provistos por Creative para la ejecución de la propuesta: Estrategia de Comunicación de la Marca de Identidad Municipal de Prevención de la Violencia.

1. El donatario reconoce la entrega de cualquier bien a través de la firma del presente Convenio de Donación.
2. Creative proporcionará cualquier bien bajo una condición "tal cual" y no otorga garantías acerca de las condiciones o utilidad de los bienes.
3. Por este medio, Creative transfiere el título de propiedad al donatario a partir de la recepción del bien(es).

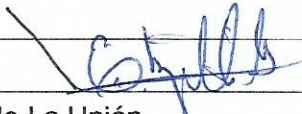
4. El donatario es responsable por el mantenimiento de los bienes recibidos, deberá desarrollar y practicar procedimientos de mantenimiento adecuados para mantener los bienes en buenas condiciones de uso.
5. Se espera que el donatario conserve los bienes en buenas condiciones de uso durante un mínimo de un año a partir de la fecha de esta donación y que realice los esfuerzos pertinentes por etiquetar dichos bienes con la marca de USAID. El donatario se compromete a no vender ningún bien otorgado bajo el período de ejecución de esta donación.
6. Se le prohíbe al donatario utilizar los bienes otorgados bajo este convenio para propósitos militares, policiales o de seguridad.

Otros Términos y Condiciones:

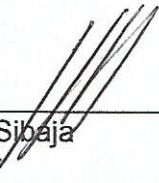
1. Creative o sus representantes realizarán un monitoreo del progreso en la ejecución de esta donación, incluyendo la supervisión de uso de bienes y visitas de campo.
2. Ni Creative, ni USAID asumen responsabilidad por cualquier reclamo de terceros por daños que surjan a raíz de esta donación.
3. Creative podría dar por finalizada esta donación en cualquier momento. En caso de darse por terminada la presente donación, Creative podría requerir la devolución de los bienes otorgados.
4. El idioma Inglés debe predominar en el presente convenio.

Por favor firme el original y cada copia de este Convenio a fin de brindar acuse de recibo de esta donación y devuélvalo junto con la certificación adjunta a la persona de contacto de Creative:

Corina López de Mena
 Coordinadora de Donaciones
 Final Paseo General Escalón, No. 5457
 Col. Escalón, San Salvador

Certificación:	
TERRORISMO O.E. 13224: Por medio de su firma, el Donatario se compromete a tomar todas las acciones requeridas a fin de cumplir con la Orden Ejecutiva No. 13224 relacionada al Financiamiento del Terrorismo, bloqueo y prohibición de transacciones con personas comprometidas, en riesgo de comprometerse o que apoyen el terrorismo.	
Representante del Donatario	Ezequiel Milla Guerra 
Cargo	Alcalde de la Municipalidad de La Unión
Fecha	14/08/2014

Por: Creative



Harold Sibaja
Director

Fecha: 14/08/2014

ANEXOS:

1. Presupuesto de CVPP/USAID y Contribución
2. Propuesta

ANEXO 1

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE POSCIONAMIENTO DE LA MARCA MUNICIPAL EN 13 MUNICIPIOS						
UNIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	MONTO TOTAL	MONTO CONTRAPARTIDA	MONTO TOTAL POR MUNICIPIO	MONTO TOTAL EN LOS TRECE MUNICIPIOS
				ALCALDIA MUNICIPAL / CMPV		
	IMAGEN INSTITUCIONAL					
	Imagen Editorial (Tarjetas, Folleros, ect)		\$ 200.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 3,900.00
50	Camisas, gorras, camisetas	\$ 15.00	\$ 750.00	\$ 200.00	\$ 950.00	\$ 12,350.00
1	Desarrollo de propuesta de línea gráfica		\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 150.00	\$ 1,950.00
1	Capacitación para manejo de medios		\$ 150.00	\$ 50.00	\$ 200.00	\$ 2,600.00
	SUB TOTAL		\$ 1,200.00	\$ 400.00	\$ 1,600.00	\$ 20,800.00
	VALLAS PUBLICITARIAS					
5	Vallas publicitarias	\$ 110.00	\$ 550.00	\$ 500.00	\$ 1,050.00	\$ 13,650.00
5	MUPIS	\$ 110.00	\$ 550.00	\$ 500.00	\$ 1,050.00	\$ 13,650.00
	SUB TOTAL		\$ 1,100.00	\$ 1,000.00	\$ 2,100.00	\$ 27,300.00
	PIEZAS GRAFICAS					
30	Piezas gráficas para oficinas y CDA	\$ 2.00	\$ 60.00	\$ 40.00	\$ 100.00	\$ 1,300.00
4	Banner institucionales de la marca	\$ 30.00	\$ 120.00	\$ 60.00	\$ 180.00	\$ 2,340.00
	SUB TOTAL		\$ 180.00	\$ 100.00	\$ 280.00	\$ 3,640.00
	CUÑAS DE RADIO					
2	Producción de Cuñas de radio	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 400.00	\$ 5,200.00
	SUB TOTAL		\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 400.00	\$ 5,200.00
	SPOT DE TELEVISION					
2	Producción de spot de televisión	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 300.00	\$ 900.00	\$ 11,700.00
	SUB TOTAL		\$ 600.00	\$ 300.00	\$ 900.00	\$ 11,700.00
	WEB 2.0					
1	Creación de redes sociales para marcas		\$ 120.00	\$ 100.00	\$ 220.00	\$ 2,860.00
	SUB TOTAL		\$ 120.00	\$ 100.00	\$ 220.00	\$ 2,860.00
	TOTAL		\$ 3,500.00	\$ 2,000.00	\$ 5,500.00	\$ 71,500.00

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
DE LA MARCA DE IDENTIDAD MUNICIPAL
DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA DE IDENTIDAD MUNICIPAL DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA

I. RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta está referida a la Estrategia 6 del Componente 2: Estrategia de Comunicación y Prensa o **“Comunicando se transforma mi gente”**; esta estrategia a través de una operación integral de comunicaciones y prensa, posiciona mensajes, realiza acciones, impulsa movilización y crea alianzas con los beneficiarios, actores del municipio y medios de comunicación con el fin de crear cambios de comportamiento positivos dentro de las comunidades y municipios.

El liderazgo, participación e inversión municipal es clave para el alineamiento estratégico del desarrollo en infraestructura que se realiza en el municipio y los esfuerzos necesarios para la prevención del crimen y la violencia. La estrategia, tiene como objetivo formar alianzas con los medios de comunicación local y nacional, para impulsar mensajes y acciones que sensibilicen, informen y posicionen las acciones del plan de prevención de la violencia municipal.

Esta estrategia consta de varias herramientas, una de ellas es la estrategia de comunicación para las marcas municipales de identidad de prevención de violencia, las cuales se desarrollaron como parte del Plan Municipal de Prevención de Violencia de las trece municipalidades a intervenir en el Componente 2.

La estrategia de comunicación para la marca municipal de prevención de violencia de cada municipio, es el primer paso, del proceso de posicionamiento de las acciones a realizar en los municipios y comunidades, cumpliendo así el objetivo de dar a conocer a los Comités Municipales de Prevención de Violencia (CMPV), como eje importante de la Estrategia Nacional de Prevención de Violencia.

Esta estrategia de comunicaciones, incluye a los CMPV, a las Unidades de Comunicaciones de las Municipalidades, a las organizaciones comunitarias o ADESCOS y a los Medios Locales y Nacionales, para que participen en el apoyo y desarrollo de las acciones que la estrategia presenta. Todo lo anterior, busca fortalecer a estas entidades en el enfoque de la comunicación como herramienta de prevención de violencia.

Posicionar la Marca de Prevención Municipal a través de acciones de comunicaciones tales como: vallas publicitarias, material editorial para el CMPV, cuñas y producción de spot, piezas gráficas y todo lo relacionado a la imagen institucional de los comités.

II. ANTECEDENTES

Como producto del Proyecto de USAID: Prevención del Crimen y la Violencia nace la necesidad de posicionar ante la población los planes municipales de prevención de violencia, el trabajo de las municipalidades y principalmente a los Comités Municipales de Prevención de Violencia (CMPV) de los 13 municipios seleccionados: Acajutla, San Antonio del Monte, Quezaltepeque, Nejapa, Soyapango, Panchimalco, Cojutepeque, Ilobasco, San Vicente, Tecoluca, Usulután, La Unión y Conchagua.

Es así como nace la estrategia de posicionamiento, alrededor de una Marca Municipal de Prevención de Violencia, la cual, tenía como objetivo posicionar en todos los ámbitos a los CMPV de los municipios mencionados. Estas Marcas Municipales de Prevención, son el sello de todas las acciones de prevención que se ejecutaron en los municipios y en las comunidades.

Las Marcas Municipales de Prevención no sólo se convierten en un logo, sino más bien, tienen un impacto importante; tal es el caso del municipio de El Congo (bajo el proyecto anterior: Alianza Joven Regional USAID-SICA), que el alcalde en dicho periodo convirtió la marca de prevención en marca ciudad, promoviéndola en ferias de turismo ganando el primer lugar de "Marca Emergente 2010" en el concurso de Pueblos Vivos organizado por el Ministerio de Turismo de El Salvador.

Cada Marca de Prevención, retoma la esencia del municipio y proyecta la historia, orgullo, anhelos y sueños de sus habitantes, para que estos puedan unirse al trabajo de prevención que lidera el Comité Municipal de Prevención de Violencia. Estas marcas construyen una identidad alrededor del liderazgo municipal, pero también dan pertenencia y arraigo a cada habitante del municipio.

III. OBJETIVO GENERAL

Posicionar las acciones de prevención de violencia de los 13 municipios seleccionados así como el trabajo municipal y sobre todo al Comité Municipal de Prevención de Violencia, a través del impulso de la Marca Municipal de Prevención de Violencia.

IV. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. **Desarrollar** una campaña de comunicaciones en varios niveles (Municipal, Institucional y Comunitario) para posicionar la Marca Municipal de Prevención de Violencia.
2. **Desarrollar** la imagen del Comité Municipal de Prevención de Violencia para que puedan convertirse en voceros y referentes en prevención de violencia ante los medios de comunicación locales y nacionales.
3. **Fortalecer** la unidad de comunicaciones/prensa/protocolo/relaciones públicas municipal para que conozcan y desarrollen el enfoque de comunicación para la prevención en el trabajo del CMPV.

V. ENFOQUE TÉCNICO/ESTRATEGIA

La estrategia para posicionar las Marcas Municipales de Prevención de Violencia en los municipios a intervenir tendrá tres fases de implementación.

✓ FASE 1 /LANZAMIENTO

El lanzamiento de cada Marca de Prevención, se realizará dentro del contexto de la inauguración de los Centros de Alcance “Por mi barrio”, siendo este un momento estratégico para el municipio, ya que, las aperturas de los CDA tienen impacto municipal y comunitario.

Esta fase presenta la marca, el objetivo de está dentro del municipio; el enfoque estratégico que tiene la marca en todas las acciones de prevención del municipio. Se explicará que la marca es la imagen pública y agradable del Plan Municipal de Prevención de Violencia del Municipio.

Además, se presentará la imagen institucional del Comité Municipal (CMPV) en dicho lanzamiento, para así iniciar la vinculación del Comité al plan municipal y a la marca de prevención y como resultado tener el posicionamiento de los actores que trabajan en prevención en el municipio en todos los habitantes del lugar.

El objetivo estratégico de esta fase, es dar a conocer la filosofía y la imagen de la marca hacia los pobladores del municipio y las comunidades a intervenir. Que todos los actores inicien a conocer y adoptar la marca de prevención.

✓ FASE 2 / ACTIVACIÓN

Esta fase, es la implementación de la estrategia de comunicación de la marca. Cuñas informativas, spot televisivos y vallas publicitarias sonarán y se verán en los medios locales de comunicación para el posicionamiento a nivel municipal de la marca.

En las comunidades, la marca municipal se posicionará en toda acción que las estrategias 1, 2, 3, 4 y 5 del plan municipal lleven acabo de acuerdo a su enfoque. Piezas gráficas en los Centros de Alcance, banner en los lanzamientos, talleres, etc.; dentro de los discursos, la filosofía de la marca siempre presente, dentro de las obras y toda la papelería municipal la marca como sello de las acciones.

Finalmente, las redes sociales serán fundamentales para mantener activa la marca municipal. Se creará cuentas en Facebook, Youtube y Twitter para que desde estas plataformas los habitantes municipales, comunitarios y hasta extranjeros puedan conocer las acciones que se están desarrollando bajo el Plan Municipal de Prevención de Violencia.

Esta fase, es la difusión integral de cada acción, de cada estrategia y de cada herramienta en el municipio y en las comunidades. Todo lo anterior, para fortalecer la marca en cada acción y vincular al CMPV a esta marca y sus acciones.

✓ FASE 3 / SEGUIMIENTO

Es la fase de mantenimiento de la marca, esta etapa se desarrolla después de la implementación del proyecto en los municipios. Las unidades de comunicaciones de las municipalidades, darán seguimiento a la estrategia de posicionamiento de la marca municipal de prevención. También

serán ellos los encargados del apoyo a las acciones de prevención de violencia que realice el Comité Municipal de Prevención de Violencia.

Finalmente, después de desarrollar la estrategia con el acompañamiento de las unidades de comunicaciones, estas estarán listas para ejecutar y dar seguimiento a esta estrategia en los siguientes años.

CRONOGRAMA DE EJECUCION DE FASES

No	2014						2015												
	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	En	Feb	Mar	Abri	may	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	
FASE 1																			
FASE 2																			
FASE 3																			

VI. ACTIVIDADES Y ALCANCE DE TRABAJO

Las actividades para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento de la Marca Municipal de Prevención de Violencia son:

- ✓ **Diseño de Imagen Institucional:** la creación de papelería, imagen editorial (folletos, trípticos, tarjetas, etc.), camisetas, desarrollo de una línea grafica para la imagen del CMPV y todo lo relacionado en capacitación para manejo de medios de comunicación y prensa. Dicha acción se llevará a cabo a través de una solicitud de oferta a proveedores.
- ✓ **Diseño y colocación de Vallas Publicitarias:** para comunicar y dar a conocer la marca municipal de prevención y su significado se instalaran vallas publicitarias, las cuales se colocaran en sitios estratégicos del municipio y comunidades. Dicha acción se llevará a cabo a través de una solicitud de oferta a proveedores.
- ✓ **Diseño y desarrollo de Piezas Gráficas:** que comuniquen la filosofía de la marca de prevención de violencia municipal. Piezas, que posicionen las acciones que el Comité de Prevención de Violencia realiza en cada comunidad. Dicha acción se llevará a cabo a través de una solicitud de oferta a proveedores.
- ✓ **Producción de Cuñas en Radio:** que comunicarán a través de las radios locales y nacionales la filosofía, la visión y la misión de cada marca municipal, la cual también posicionará las acciones del CMPV en el municipio. Dicha acción se llevará a cabo a través de una solicitud de oferta a proveedores.
- ✓ **Producción de Spot en TV:** que de igual manera que las cuñas, comunicará la filosofía, la visión y la misión de cada marca municipal, a través de la televisión y redes sociales. Dicha acción se llevará a cabo a través de una licitación hacia productoras.
- ✓ **Desarrollo de campañas en Web 2.0:** que permitirá a los beneficiarios y habitantes del municipio interactuar con el municipio creando contenidos, mensaje e impulsando

campañas en sus comunidades a través de las redes sociales. Dicha acción se llevará a cabo a través de una solicitud de oferta a proveedores.

VII. RESULTADOS Y PRODUCTOS ESPERADOS

Los resultados esperados del desarrollo de la estrategia de posicionamiento de la Marca Municipal de Prevención de Violencia son:

- ✓ Marca de Prevención de Violencia Municipal posicionada en las comunidades de intervención y en el municipio.
- ✓ Comité Municipal de Prevención de Violencia, adoptando la marca municipal de prevención de violencia, hablando de la filosofía de la marca en sus discursos, utilizando la marca municipal en todas sus publicaciones.
- ✓ Organizaciones Comunitarias, Beneficiarios y habitantes de las comunidades a intervenir conocen y adoptan la marca de prevención como la imagen de la prevención del municipio.
- ✓ Instituciones que trabajan en el municipio y habitantes del municipio de otras comunidades conocen el nombre y slogan de la marca municipal de prevención de violencia.
- ✓ Municipalidad y unidades de comunicaciones impulsando y desarrollando campañas para el posicionamiento de la marca municipal de prevención de violencia, a través de todas sus acciones de prevención de violencia.

VIII. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS

La población que se espera beneficiar durante los dos años de implementación de esta estrategia de comunicaciones es:

Directamente:

- ✓ 13 Comités Municipales de Prevención de Violencia
- ✓ 13 Municipalidades
- ✓ Habitantes de las 77 comunidades a intervenir
- ✓ 77 ADESCOS de las comunidades a-intervenir
- ✓ Instituciones nacionales que conforman los CMPV
- ✓ Medios de comunicación locales

Indirectamente:

- ✓ Habitantes en otras comunidades del municipio
- ✓ Instituciones y cooperación que no trabajan en prevención en el municipio
- ✓ Turistas del municipio
- ✓ Municipios cercanos.

IX. COBERTURA GEOGRÁFICA

La siguiente imagen muestra la Cobertura Geográfica que la propuesta de comunicación de la Marca de Municipal de Prevención de Violencia espera abarcar de acuerdo a los objetivos presentados en la presente propuesta:



Son trece municipios: Acajutla, San Antonio del Monte, Quezaltepeque, Nejapa, Soyapango, Panchimalco, Cojutepeque, Ilobasco, San Vicente, Tecoluca, Usulután, La Unión y Conchagua.

En estas municipalidades, se desarrollarán las acciones de la estrategia de comunicación para posicionar los planes de Prevención de Violencia y el trabajo de las alcaldías y de los Comités Municipales de Prevención de Violencia. Cada municipio tendrá acciones de acuerdo a las necesidades puntuales de cada CMPV.

X. PRESUPUESTO

Adjunto a este documento se presenta el presupuesto para el posicionamiento de la Marca Municipal de Prevención de los trece municipios a intervenir. El monto total del proyecto será de Setenta y Un Mil Quinientos Dólares Estadounidenses (\$71,500). Cuarenta y Cinco Mil Quinientos Dólares Estadounidenses (\$45,500), el cual es un aporte del Proyecto USAID: Prevención del Crimen y Violencia en especie a cada municipio; en concepto de producción de vallas publicitarias, MUPIS, piezas gráficas en los centros de prevención municipal y comunitarios, producción de material editorial, como tarjetas, camisetas, gorras, banners. Además, producción de cuñas de radio y producción de spots de televisión. El desarrollo de una línea gráfica y la capacitación de las áreas de comunicaciones de las municipalidades.

Los trece municipios invertirán de manera de contrapartida Veintiséis Mil Dólares Estadounidenses (\$26,000), los cuales están orientados en concepto de tiempo de las unidades de comunicaciones, equipo audiovisual (cámaras de televisión y fotográfica), equipo de edición para producción de cuñas de radio, reubicación de presupuesto para invertir en vallas publicitarias, piezas gráficas y banners, donación de espacios en carreteras del municipio y subsidios de los impuestos municipales.

XI. SOSTENIBILIDAD

La responsabilidad y sostenibilidad de la estrategia de posicionamiento de la marca municipal de prevención de violencia, se entregará a las unidades de comunicaciones/prensa de las municipalidades, las cuales, estarán capacitadas en el uso, desarrollo e implementación de marcas y mensajes para la prevención.

XII. MONITOREO Y EVALUACIÓN

Dentro del monitoreo de esta estrategia se presenta el indicador del resultado alcanzar:

- 30% de los habitantes de las comunidades conocen e identifican las actividades que realiza el CMPV.



In-Kind Micro-Grant Agreement No. CVPP-G-0039

Between

Creative Associates International, Inc.

And

The Municipality of La Unión

Communication Strategy for Municipal Crime Prevention Identity

Creative Associates International, Inc. (hereinafter, referred to as “Creative”) is pleased to award the Municipality of La Unión (hereinafter referred to as “the Grantee”), an in-kind grant of the items listed below. The Grant of these items is made possible from the generous funding of USAID. The period of performance is from 08/14/2014 to 12/30/2015.

The In-kind resources will be made available by Creative according to the following schedule:

Item	Date	Location
Editorial Image (presentation cards, pamphlets, etc.)	From 08/14/2014 to 12/30/2015	Municipality of La Unión
Shirts, caps, t-shirts		
Development of graphics		
Media management training		
Publicity Billboards		
Publicity Signs		
Graphic advertisement for offices and OCs		
Institutional Banners with municipal identity		
Production of radio spots		
Production of television spots		
Creation of social network for brands		

List of Items to be provided In-Kind

Description	Quantity	Unit Cost	Current Fair market Value (FMV)
INSTITUTIONAL IMAGE			
Editorial Image (presentation cards, pamphlets, etc.)	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Shirts, caps, t-shirts	50	\$ 15.00	\$ 750.00
Development of graphics	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Media management training	1	\$ 150.00	\$ 150.00
SUB-TOTAL			\$ 1,200.00
PUBLICITY BOARDS			
Publicity Billboards	5	\$ 110.00	\$ 550.00
Publicity Signs	5	\$ 110.00	\$ 550.00
SUB-TOTAL			\$ 1,100.00
GRAPHIC ADVERTISEMENT			
Graphic advertisement for offices and OCs	30	\$ 2.00	\$ 60.00
Institutional Banners with municipal identity	4	\$ 30.00	\$ 120.00
SUB-TOTAL			\$ 180.00
RADIO SPOTS			
Production of radio spots	2	\$ 150.00	\$ 300.00
SUB-TOTAL			\$ 300.00
TELEVISION SPOTS			
Production of television spots	2	\$ 300.00	\$ 600.00
SUB-TOTAL			\$ 600.00
WEB 2.0 SPOTS			
Creation of social network for brands	1	\$ 120.00	\$ 120.00
SUB-TOTAL			\$ 120.00
Total Estimated Value of In-Kind Contribution			\$ 3,500.00

The Grantee must use all property provided by Creative for the implementation of the project: Communication Strategy for Municipal Crime Prevention Identity.

1. The Grantee must acknowledge receipt of property by signing the Grant Agreement.
2. Creative provides any property in "as is condition" and makes no warranty about the condition or serviceability of the property.
3. Creative hereby transfers title to property to the Grantee upon receipt.

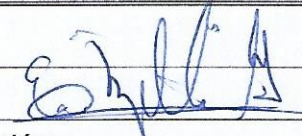
4. The Grantee is responsible for the maintenance of property received and must develop and practice adequate maintenance procedures to keep the property in good working condition.
5. It is expected that the Grantee will retain the property in working condition for a minimum of one year from the date of this award and will make all efforts to leave the USAID marking on the property. The Grantee agrees to not sell any items in this Grant during the Grant period.
6. The Grantee is prohibited from using property provided under this award for military, police or security purposes.

Other Terms and Conditions:

1. Creative or its representatives may monitor the progress of performance under this grant including review of use and site visits.
2. Neither Creative nor USAID assume liability for any third party claims for damages arising out of this grant.
3. Creative may terminate this grant at any time. If the grant is terminated, Creative may require the return of property provided hereunder.
4. English is the controlling language of this agreement.

Please sign the original and each copy of this Agreement to acknowledge your receipt of this grant and return along with the attached certification to the Creative contact person:

Corina López de Mena
 Grants Coordinator
 Final Paseo General Escalón, No. 5457
 Col. Escalón, San Salvador

Certification:	
TERRORISM E.O. 13224: By signature below Grantee agrees to take all necessary actions to comply with Executive Order No. 13224 on Terrorist Financing; blocking and prohibiting transactions with persons who commit, threaten to commit, or support terrorism.	
Grantee Representative	Ezequiel Milla Guerra 
Title	Mayor of the Municipality of La Unión
Date	08/14/2014

For: Creative



Harold Sibaja
Chief of Party

Date: 08/14/2014

ANNEX:

1. CVPP/USAID and Contribution Budget

ANNEX 1

BUDGET FOR "STRATEGY TO ESTABLISH THE MUNICIPAL CRIME PREVENTION IDENTITY IN 13 MUNICIPALITIES"						
QTY	DESCRIPTION/UNIT	UNIT COST	TOTAL AMOUNT	MUNICIPALITY AND MCVP COSTSHARING/LEVERAGE	TOTAL AMOUNT PER MUNICIPALITY	TOTAL PROJECT COST
						13 MUNICIPALITIES
	INSTITUTIONAL IMAGE					
	Editorial Image (presentation cards, pamphlets, etc.)		\$ 200.00	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 3,900.00
50	Shirts, caps, t-shirts	\$ 15.00	\$ 750.00	\$ 200.00	\$ 950.00	\$ 12,350.00
1	Development of graphics		\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 150.00	\$ 1,950.00
1	Media management training		\$ 150.00	\$ 50.00	\$ 200.00	\$ 2,600.00
	SUB-TOTAL		\$ 1,200.00	\$ 400.00	\$ 1,600.00	\$ 20,800.00
	PUBLICITY BILLBOARDS					
5	Publicity Billboards	\$ 110.00	\$ 550.00	\$ 500.00	\$ 1,050.00	\$ 13,650.00
5	Publicity Signs	\$ 110.00	\$ 550.00	\$ 500.00	\$ 1,050.00	\$ 13,650.00
	SUB-TOTAL		\$ 1,100.00	\$ 1,000.00	\$ 2,100.00	\$ 27,300.00
	GRAPHIC ADVERTISEMENT					
30	Graphic advertisement for offices and OCs	\$ 2.00	\$ 60.00	\$ 40.00	\$ 100.00	\$ 1,300.00
4	Institutional Banners with municipal identity	\$ 30.00	\$ 120.00	\$ 60.00	\$ 180.00	\$ 2,340.00
	SUB-TOTAL		\$ 180.00	\$ 100.00	\$ 280.00	\$ 3,640.00
	RADIO SPOTS					
2	Production of radio spots	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 400.00	\$ 5,200.00
	SUB-TOTAL		\$ 300.00	\$ 100.00	\$ 400.00	\$ 5,200.00
	TELEVISION SPOTS					
2	Production of television spots	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 300.00	\$ 900.00	\$ 11,700.00
	SUB-TOTAL		\$ 600.00	\$ 300.00	\$ 900.00	\$ 11,700.00
	WEB 2.0 SPOTS					
1	Creation of social network for brands		\$ 120.00	\$ 100.00	\$ 220.00	\$ 2,860.00
	SUB-TOTAL		\$ 120.00	\$ 100.00	\$ 220.00	\$ 2,860.00
	TOTAL		\$ 3,500.00	\$ 2,000.00	\$ 5,500.00	\$ 71,500.00