

Proyecto co-financiado por



UNIÓN EUROPEA



Netherlands Institute for
Multiparty Democracy
Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria

oikos
cooperação
e desenvolvimento

Términos de Referencia para Consultoría sobre “Diseño y facilitación de proceso formativo en marketing social dirigido a medios populares, comunitarios y alternativos ”

I- EL PROYECTO

El proyecto “Organizaciones y medios de comunicación populares, comunitarios, alternativos e independientes en defensa de la libertad de expresión y los derechos humanos” EIDHR/2020/421-275, es ejecutado por la Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA), OIKOS – Cooperação e Desenvolvimento y el Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria (NIMD por sus siglas en inglés). El proyecto tiene una duración de 36 meses, iniciando en enero de 2021.

El proyecto busca fortalecer a 9 organizaciones y medios de comunicación populares, comunitarios, alternativos e independientes, algunos con más de un espacio de difusión: ACUA (con Radio Bálsamo y Bálsamo TV), Revista GatoEncerrado, Radio Segundo Montes, Izcanal (Radio, TV y periódico digital), Radio Mangle, Radio Tehuacán, Asociación Equipo Maíz (productora editorial y productora audiovisual), Radio Fonseca y Plataforma Global (El Lab – multimedia). En total se abarcan 6 radios comunitarias, 2 periódicos digitales, 1 productora editorial y 4 productoras audiovisuales; de ellos dos son medios juveniles.

El objetivo de la acción es avanzar hacia la construcción democrática y el cumplimiento de los derechos humanos en El Salvador mediante la libertad de expresión, el respeto a la independencia de medios, el acceso a la información y la generación de opinión pública crítica, propositiva y constructiva. Para este cometido se pretende, desde el proyecto, dejar capacidades instaladas en los medios que garanticen una mejora de sus condiciones de trabajo, calidad técnica de los productos comunicacionales y seguridad física y digital. En ese sentido, esta acción requiere abordar aspectos vinculados a la sostenibilidad de dichas estructuras, y es en ese punto, que la presente consultoría se centra.

II- INTRODUCCIÓN

En un contexto donde la comunicación es un pilar fundamental para el desarrollo democrático y el ejercicio pleno de los derechos humanos, las radios comunitarias en El Salvador representan un espacio invaluable para la participación ciudadana, la diversidad de voces y la generación de opiniones críticas. Sin embargo, estas iniciativas enfrentan desafíos económicos que ponen en riesgo su continuidad y, en última instancia, la pluralidad informativa y el acceso a la información de amplias capas de la sociedad. En un entorno mediático donde la hegemonía y la desinformación a menudo prevalecen, la relevancia de las radios comunitarias como contraparte auténtica e inclusiva se vuelve aún más crucial.

Proyecto co-financiado por



UNIÓN EUROPEA



Netherlands Institute for
Multiparty Democracy
Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria

oikos
cooperação
e desenvolvimento

Esta consultoría tiene como objetivo abordar a través de un enfoque estratégico y participativo impulsar los procesos de participación ciudadana, fortalecimiento de capacidades e incidencia en las audiencias de los medios, a fin de transformar las causas que generan la vulnerabilidad, reducir el impacto de los desastres y aumentar la resiliencia comunitaria, bajo el enfoque de derechos y género en la acción humanitaria.

Con el fin de fortalecer la organización, el funcionamiento, la coordinación y la capacidad técnica comunicacional los 9 medios comunitarios que están involucradas en el proyecto, se pudo asegurar que estas cuentan con estrategias de comunicación, con las cuales se ha logrado hasta la fecha que los públicos meta reconozcan a los medios comunitarios como actores estratégicos en la construcción de información y conocimiento.

Como proyecto “VozES” se ha identificado que es de suma importancia posicionar más los medios comunitarios a todos los niveles, es por ello por lo que hemos visto la necesidad de poder fortalecer la imagen y accionar por medio de la elaboración y puesta en marcha de una Estrategia de Marketing Social.

Cada vez son más comunes las campañas de marketing social que hacen gala de la creatividad para impactar al público, y es que tratar de crear conciencia entre la población sobre determinada situación, es aún más complicado que la tarea de las marcas por ganar la preferencia de sus consumidores; las desigualdades sociales, la injusticia y la violencia de género son algunas de las problemáticas que intentan resolver el marketing social, una táctica utilizada por organizaciones públicas y privadas para concientizar a la población sobre dichas temáticas.

III- JUSTIFICACIÓN DE LA CONSULTORÍA

Las radios comunitarias en El Salvador son más que emisoras; son una respuesta a la necesidad de una comunicación auténtica y diversa, una contrapartida a la uniformidad y el sensacionalismo que a menudo prevalece en los medios comerciales. Estas emisoras son conducidas por personas comprometidas y voluntarias que, desde su pasión por el cambio y la participación ciudadana, impulsan la labor diaria de informar, educar y empoderar a sus oyentes.

En sus programaciones no solo informan, sino también sensibilizan, educan y fomentan el pensamiento crítico. Abordan temas relevantes para sus comunidades, como derechos humanos, medio ambiente,

Proyecto co-financiado por



UNIÓN EUROPEA



Netherlands Institute for
Multiparty Democracy
Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria

oikos
cooperación
e desenvolvimento

igualdad de género y participación ciudadana. Estas radios no solo narran la realidad, sino que también la transforman junto a las personas que viven en ella.

Por otro lado, el panorama mediático actual está marcado por la manipulación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para la desinformación, donde las redes sociales se convierten en campos de batalla para la propaganda y la difusión de narrativas falsas. Esto subraya la importancia de fortalecer a los medios comunitarios como contrapartes confiables y fuentes de información veraz y crítica.

La urgente necesidad de fortalecer la sostenibilidad financiera de las radios comunitarias en El Salvador se sustenta en la relevancia que tienen como contrapeso a la narrativa hegemónica, y parten de una realidad objetiva en la cual, estos medios son manejados por asociaciones, colectivos u organizaciones cuya naturaleza es diferente de empresas privadas, que administran medios de comunicación como negocios.

La consultoría se alinea directamente con los objetivos del proyecto "Fortalecer a las organizaciones y medios de comunicación populares, comunitarios, alternativos e independientes en su ejercicio y defensa de la libertad de expresión y en su trabajo de construcción de una ciudadanía activa que exige el cumplimiento pleno de los derechos humanos". La elaboración de un Plan de Acción para la sostenibilidad de radios comunitarias garantiza la continuidad de estas voces esenciales y su capacidad para resistir la narrativa dominante. Así, se contribuirá a avanzar hacia la construcción democrática y al respeto integral de los derechos humanos en El Salvador, promoviendo la diversidad de opiniones y la participación ciudadana en un entorno mediático adverso y limitado.

IV- OBJETIVOS DE LA CONSULTORÍA

Objetivo General:

Desarrollar un proceso formativo que brinde herramientas para la creación de estrategias de Marketing Social, cada uno de los medios comunitarios a partir de la generación de capacidades deberá elaborar su plan de marketing social, a poner en marcha en sus territorios.

Objetivos Específicos:

- Diseñar y estructurar los contenidos, enfoque metodológico y cartas didácticas para el desarrollo de un proceso formativo en temas relacionados con Marketing Social, dirigido a medios comunitarios, alternativos y



populares.

- Proveer conocimiento, tanto teóricos como prácticos, relacionados con temas relacionados con el marketing social, para su implementación en las organizaciones y medios de comunicación comunitarios, alternativos, populares e independientes.
- Proponer herramientas didácticas y de facilitación innovadoras para el desarrollo del proceso de formación.
- Formar y facilitar el acceso y uso de herramientas de sensibilización e incidencia como una herramienta poderosa para la promoción de la participación y la incidencia política de colectivos y grupos de jóvenes interesados en sensibilizar sobre problemáticas que les afectan.
- Elaborar 10 propuestas de planes de operativización para la implementación de la Estrategia de Marketing Social, en construcción colectiva con los medios participantes.
- Acompañar con la metodología “aprender haciendo” con medios comunitarios para poner en marcha la Estrategia de Marketing Social.

V- **DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA Y TEMÁTICAS DEL PROCESO DE FORMACIÓN.**

- a. El diseño de malla curricular general del proceso de formación y propuesta de facilitación se debe de formar desde los siguientes aspectos metodológicos de implementación del proceso de formación:
- b. El proceso de formación se desarrollará en modalidad presencial, con una estructura de 3 jornadas de 1 día y medio, dividido metodológicamente en dos sesiones por jornada, cada una de ellas con una duración de máximo de seis horas cada una.
- c. Se promueve que la carga de facilitación sea distribuida y se promocióne la participación de diversas personas facilitadoras con experiencia y abordaje integral según la temática de las diversas sesiones.
- d. Propuesta actualizada de bibliografía y metodologías de enseñanza y aprendizaje.
- e. El proceso de formación debe de contener un mínimo de 3 y un máximo de 5 sesiones teórico-prácticas y debe ser diseñado de manera individual cada una de las sesiones con su carta didáctica correspondiente, en la que se especifique: metodologías, recursos a utilizar,



propuesta de facilitador/a, temario a abordar, entre otros que la persona consultora considere pertinente.

- f. El diseño curricular de cada una de las sesiones deberá corresponder a las temáticas priorizadas al proceso de formación y bajo un enfoque de innovación, contextualización de las diferentes formas de hacer marketing social, para hacer incidencia en las audiencias que consumen los productos comunicacionales que producen los medios comunitarios.
- g. Las sesiones se sugieren se desarrollen durante los viernes y sábados por conveniencia de personas participantes.
- h. La propuesta deberá incorporar espacio físico para el desarrollo de las jornadas, alimentación de participantes, y planta docente.

Se espera que la persona consultora incorpore, con base a la experiencia, contenidos que aporten de la mejor manera a la producción de planes de marketing social, en medios comunitarios.

VI- PARTICIPANTES

El proceso de formación debe estar diseñado para medios comunitarios y organizaciones defensoras de DDHH de El Salvador. El grupo meta máximo será de 30 personas pertenecientes a las organizaciones y medios de comunicación que son parte del proyecto.

De acuerdo con los propósitos y objetivos antes planteados, se ha definido el perfil de las personas participantes en el proceso de formación:

- a. Ser miembro/a, técnico/a o directivo/a de los medios comunitarios y las organizaciones defensoras de DDHH participantes en el proyecto o de las socias que lo ejecutan.
- b. Capaz de asumir el compromiso para asistir, participar y realizar las tareas encomendadas en la totalidad del proceso de formación.
- c. Tener capacidad de análisis y discusión.
- d. Contar con buena expresión oral y escrita.
- e. Dispuesto/a la aplicación del enfoque de género.
- f. Tolerancia y respeto a la diversidad de pensamiento, ideología, creencias y orientación sexual.
- g. Compromiso de poner en práctica el conocimiento en su organización.
- h. Compromiso para elaborar productos comunicacionales con base en lo aprendido.
- i. Se incentiva a la participación de mujeres, jóvenes y personas de la diversidad sexual.



VII- PRODUCTOS ESPERADOS

La persona contratada deberá presentar tres productos, los cuales establecerán el calendario de pagos:

1. Plan de trabajo de la consultoría
2. Diseño integral de malla curricular general del proceso de formación
3. Diseño de 3-5 cartas/guías didácticas según sesiones
4. Informe de cada una de las jornadas implementadas en el proceso de formación

VIII- CRONOGRAMA

El tiempo máximo de ejecución de la consultoría es de un mes y medio, esperando inicie en octubre de 2023, dando inicio el proceso de formación la segunda semana de octubre los días viernes y sábado.

ACTIVIDAD	SEMANAS								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Entrega del plan de trabajo, guía metodológica y reunión de coordinación para logística con equipo del consorcio.									
Diseño de malla curricular general del proceso de formación									
Diseño de cartas/guías metodológicas									
Implementación proceso formativo									
Memorias de cada una de las 3 jornadas implementadas en el proceso de formación									

IX- ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS

El cronograma de pagos establecido es el siguiente:

1. **50 %** al presentar producto 1, 2 y 3
 2. **50 %** al entregar producto 4
- a. El monto de la oferta económica no se verá modificado en función de subcontrataciones por parte de la persona contratada para la consultoría, ya sea servicios de alimentación o materiales que necesite para el desarrollo de las jornadas.
 - b. La relación será de carácter contractual por la prestación de servicios profesionales.



- c. El monto de la oferta será sometido a los descuentos de ley, con exención del IVA (del cual el proyecto es exento).
- d. En el contrato se establecerán condiciones que garanticen el cumplimiento de los plazos.

Pueden presentar ofertas personas naturales o jurídicas.

Formación académica y experiencia:

- Profesional en sociología, ciencias políticas, ciencias de la comunicación, relaciones internacionales, ciencias jurídicas y/o carreras afines con el diseño de procesos de formación relacionados a temas de creación de contenido digital, análisis del comportamiento global y nacional con relación a trending, marketing social, diseño de campañas con impacto social, etc.

Se valorará:

- Experiencia de 3 años o más en diseño de procesos de formación, facilitación de proceso de formación, metodologías de enseñanza y aprendizaje, entre otros.

X- EVALUACIÓN DE OFERTAS

A continuación, se muestra la tabla que será empleada por el comité evaluador de las ofertas recibidas:

No	CRITERIOS A EVALUAR EN OFERTA	PUNTAJE POR CRITERIO
1	Presentación de la oferta. La oferta presentada ¿contiene los documentos solicitados y los documentos que acrediten la calidad técnica, limpieza y correcta redacción?	20
2	Formación académica ¿La persona ofertante es profesional en áreas solicitadas en perfil de personas participantes con al menos 3 años de experiencia?	10
3	Experiencia general. ¿La persona ofertante tiene experiencia laboral valiosa en diseño, desarrollo o implementación de proceso de formación en temáticas descritas?	15
4	Experiencia en actividades o proyectos similares. ¿La oferta recibida evidencia experiencia en formación y realización de al menos 3 procesos de formación relacionados con el tema propuesto?	20
5	Verificación de la oferta. ¿La propuesta manifiesta consistencia definiendo con claridad cómo se desarrollará el trabajo, con un cronograma que detalle los tiempos de ejecución y entrega?	15

Proyecto co-financiado por



UNIÓN EUROPEA



Netherlands Institute for
Multiparty Democracy
Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria

oikos
cooperação
e desenvolvimento

6	Precio de la oferta. ¿Cómo se valora el precio solicitado? ¿El precio corresponde con la propuesta metodológica ofertada?	20
Total		100

XI- EVALUACIÓN DE OFERTAS

Las personas naturales o jurídicas que deseen ofertar a esta consultoría deberán enviar:

1. Currículum vitae, detallando los aspectos que evidencien el cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado XI (PERFIL REQUERIDO PARA LAS PERSONAS POSTULANTES).

2. Oferta técnica - económica

Las ofertas serán recibidas hasta el 27 de septiembre con el asunto: **“Proceso formativo en marketing social dirigido a medios populares, comunitarios y alternativos”**.

Deben remitirse a los siguientes correos electrónicos: berthachavez@nimd.org, y juanmelendez@nimd.org.

Se requiere que las ofertas sean remitidas a las 2 direcciones antes indicadas. No serán tomadas en cuenta las propuestas que se reciban posterior al periodo de aplicación, y que no cumplan con todos los parámetros anteriormente descritos.