

## **TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA LA CONTRATACIÓN DE CONSULTORÍA PARA DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL COMUNITARIA.**

### **I- EL PROYECTO**

El proyecto “Juventudes y mujeres promoviendo sus derechos en entornos favorables” NDICI CSO/2022/439-351 es ejecutado por Plan International Deutschland e.V a través de Fundación Plan El Salvador y el Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria, NIMD (por sus siglas en inglés) y es cofinanciado por la Unión Europea; este proyecto tiene una duración de 42 meses a partir de febrero de 2023.

El proyecto tiene como objetivo la promoción de entornos favorables para el intercambio entre Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), fortalecimiento interno, mejora de capacidades de incidencia y articulación entre OSC e instituciones públicas para la promoción y defensa de los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivo (DSDR) y el acceso a mecanismos de denuncia y protección en los Departamentos de Cabañas y Cuscatlán.

Al finalizar el proyecto, se espera haber fortalecido las capacidades de las organizaciones de sociedad civil para reforzar su labor de defensa de los derechos sexuales y reproductivos; así como haber facilitado las condiciones para mejorar el diálogo entre OSC y las instituciones públicas encargadas de garantizar derechos; y que en los territorios abarcados se intensifique la movilización social y la acción comunitaria para romper mitos, tabúes sobre sexualidad, masculinidades saludables y diversas a través de la comunicación popular, influencia y generación de conocimiento.

### **II- JUSTIFICACIÓN**

La violencia contra las mujeres en El Salvador es una problemática profundamente arraigada, derivada de patrones de género tradicionales y estructuras sociales que perpetúan la desigualdad. En los departamentos de Cabañas y Cuscatlán, esta violencia refleja las tendencias nacionales, con altos índices de agresiones físicas, psicológicas, sexuales y feminicidios. El Salvador ha sido considerado uno de los países más peligrosos para las mujeres en América Latina, con una de las tasas más altas de feminicidios a nivel mundial. Aunque ha habido una disminución de feminicidios en los últimos años, la violencia de género sigue siendo alarmante. En los departamentos de Cabañas y Cuscatlán, las cifras reflejan una realidad alarmante. En departamento de Cabañas presenta uno de los más altos índices de violencia intrafamiliar y feminicidios per cápita en el país, a pesar de su baja densidad poblacional. Las barreras geográficas y el aislamiento de muchas de sus comunidades rurales limitan el acceso a recursos de protección para las mujeres y dificultan las denuncias. Por otro lado, el departamento de Cuscatlán, con una mayor concentración poblacional en áreas semiurbanas, ha mostrado un incremento en los casos reportados de violencia contra la mujer. Según datos de la Policía Nacional Civil (PNC) y ORMUSA, en 2022 se documentaron más de 300 denuncias de violencia intrafamiliar y 40 casos de violencia sexual en Cuscatlán. Sin embargo, se estima que la cifra real es mucho mayor debido al subregistro causado por el miedo a represalias y la normalización de la violencia. Un estudio realizado por UNFPA y ONU Mujeres en 2022 en las zonas rurales de Cuscatlán y Cabañas, reveló que más del 60% de los hombres encuestados justifica el control sobre las mujeres como una “prueba de amor” o “protección”. Por otro lado, cerca del 45% de las mujeres consideraron que la violencia en el hogar es algo “normal” en la vida de pareja, lo que refuerza la falta de denuncia y perpetúa el ciclo de violencia. Además, según el Instituto

Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU), el 80% de las mujeres en estas áreas no denuncian los casos de violencia debido al miedo a represalias o a la dependencia económica de sus parejas.

En ambas regiones, las normas sociales que definen las masculinidades como dominantes, agresivas y controladoras están profundamente arraigadas. Estos patrones refuerzan la sumisión de las mujeres y legitiman la violencia como una forma de control. En Cabañas, muchas comunidades rurales están geográficamente aisladas, lo que aumenta la vulnerabilidad de las mujeres al limitar su acceso a servicios de apoyo y justicia. Este aislamiento también contribuye a la perpetuación de normas tradicionales de género que dificultan el cambio social. Así mismo, La ausencia de programas efectivos y sostenibles que eduquen sobre igualdad de género y masculinidades alternativas limita las oportunidades de cambio. Los jóvenes y los hombres en general no cuentan con espacios para reflexionar sobre sus roles de género ni sobre cómo estos impactan negativamente a las mujeres.

Ante este contexto de violencia de género estructural, la Campaña de Comunicación Popular y Comunitaria sobre Masculinidades Saludables y Diversas se justifica como una intervención estratégica para promover un cambio de actitudes y comportamientos hacia la igualdad de género. La campaña permitirá abordar los patrones de género que perpetúan la violencia, proponiendo alternativas saludables y respetuosas para que los hombres y jóvenes puedan identificar y modificar comportamientos violentos.

### **III- OBJETIVO GENERAL**

Diseñar e implementar una campaña de comunicación social con enfoque comunitario sobre nuevas masculinidades y el rol de los hombres en la lucha contra la violencia de género, en los Departamentos de Cuscatlán y Cabañas.

### **IV- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar la estrategia de la campaña de sensibilización sobre nuevos modelos de masculinidades, orientado a hombres de los distritos de Ilobasco, Victoria, Sensuntepeque, Suchitoto y San Rafael Cedros (determinar mejores medios para difusión, creación de mensajes y tiempos)
- Diseñar, validar y producir materiales de divulgación (diseño de artes, imágenes, productos audiovisuales en formato para cada pieza técnica, pago de pautas y producción de entregables). Los materiales de la campaña deberán ser validados con el público meta, por medio de talleres con integrantes de las organizaciones que son parte del proyecto “Yo Lídero”.
- Implementar y evaluar la campaña según la estrategia aprobada.

### **V- DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL**

La campaña de comunicación social se formulará y diseñará desde un enfoque comunitario, es decir, diseñando contenidos, mensajes, propuestas de usos gráficos y multimedia, materiales y

productos comunicacionales que tengan efectividad en entornos comunitarios, tomando en cuenta las características particulares de los distritos a alcanzar y no centrándose en estrategias de redes sociales o medios digitales, sino más bien con productos que puedan ser difundidos en espacios físicos de las organizaciones que forman parte del proyecto, radios locales y comunitarias, publicidad en exterior u otros que se identifiquen como efectivos en las zonas abarcadas por el proyecto. El público meta de la campaña son hombres de diversas edades, jóvenes, líderes comunitarios, organizaciones de la sociedad civil, mujeres y otros actores clave en las comunidades. El diseño de la campaña se deberá elaborar e implementar desde el enfoque de comunicación siguiente:

- a. Creación y diseño de un mensaje orientado al tema de nuevos modelos de masculinidades y el rol de los hombres en la lucha contra la violencia de género.
- b. Diseño y producción de materiales y contenidos desde un mensaje unificado en diversos formatos comunicacionales. El contenido gráfico deberá desarrollarse con base en línea gráfica del proyecto “Yo Lídero: Mejorando Nuestras Realidades” y a los criterios visibilidad y comunicación del cooperantes y socias ejecutoras del proyecto.
- c. Diseño y plan de implementación de la campaña comunicacional para su difusión basado en diferentes plataformas de comunicación: tanto audiovisuales e impresos.
- d. Diseño estratégico de plan de difusión y audiencias meta con el objetivo de potenciar la cantidad de personas alcanzadas e impactadas por medio de la campaña, tomando en cuenta la diversidad de públicos potenciales desde las organizaciones e instituciones públicas participantes del proyecto.

## **VI- METODOLOGÍA DE TRABAJO**

Uno de los retos más importante del desarrollo de la consultoría será crear una estrategia que sea efectiva para entornos comunitarios, identificando de manera correcta los espacios donde se logre mayor alcance. Para lograrlo, se implementarán los siguientes pasos en conjunto:

- a. Reuniones para definir aspectos fundamentales de la campaña, pueden ser focus group de consulta a realizarse de manera presencial o virtual con las organizaciones vinculadas al proyecto.
- b. Tomar en cuenta que, en la fase de implementación, se debe coordinar con las organizaciones para que ellas sean parte de la difusión, ya sea por medio de sus locales o por medio de pintas de murales u otras estrategias que puedan identificarse como efectivas.

## **VII- PLATAFORMAS DE DIFUSIÓN**

Las plataformas de difusión serán definidas en la creación de la estrategia, pero se sugiere priorizar radios, canales locales y comunitarios de ambos departamentos (Cabañas y Cuscatlán) ya sea de señal abierta o en línea; afiches, pancartas y otras que la persona o equipo consultor pueda identificar como un canal de comunicación efectivo en la zona según potencialidad de difusión del mensaje y alcance de diversas audiencias meta.

Se invita a pensar otras formas de comunicar como pega de stickers, pinta de murales, pinta de mantas, entre otras que sí logren conectar con las personas en los territorios donde se implementará la campaña.

## **VIII- RESPONSABILIDADES Y TAREAS ESPECÍFICAS:**

La persona o empresa encargada de la consultoría deberán:

- a) Elaborar un plan de trabajo del desarrollo y cumplimiento de objetivo de la consultoría que contenga metodología y organización de la consultoría.
- b) Recopilar datos e información con las OSC que son parte del proyecto que sustente el contenido de la campaña.
- c) Identificar los medios de comunicación locales y comunitarios existentes idóneos en los municipios de Cabañas y Cuscatlán
- d) Crear estrategia de campaña y de pauta tomando en cuenta las necesidades identificadas por las organizaciones vinculadas, definiendo público meta, alcance estimado, medios a utilizar para la difusión y mensajes.
- e) Validar los mensajes a comunicar con representantes de las organizaciones que son parte del Proyecto.
- f) Diseñar y Producir el contenido, materiales y piezas comunicacionales.
- g) Pago de pauta (si se identifica como necesario) en multiplataforma, difusión y seguimiento.
- h) Difusión de la campaña.
- i) Guardar registro del alcance de la campaña y aproximación de personas alcanzadas.
- j) Informe de seguimiento, informe de impacto de campaña de comunicación.

#### **IX- PRODUCTOS ESPERADOS**

La consultoría sobre la coordinación de la campaña deberá presentar 5 productos principales:

1. Plan de trabajo.
2. Estrategia de campaña comunicacional transmedia (Plan de comunicación estratégica, plan de difusión y calendarización)
3. Artes finales y productos de contenido a difundir y piezas comunicacionales aprobados por el consorcio PLAN-NIMD.
4. Informe final con información sobre el alcance de la campaña y las piezas comunicacionales usados, con información sobre el estimado de personas alcanzadas y recomendaciones sobre la efectividad de los medios utilizados.

#### **X- CRONOGRAMA**

Se propone que todo el proceso de diseño, implementación y seguimiento de la campaña dure 4 meses debido a la complejidad del esfuerzo en poder articular a todas las organizaciones y sus medios de comunicación, así como también la posibilidad de coproducciones y la realización de nuevos formatos.

	<b>Actividad</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>
1	Metodología y organización	x			
2	Diseño y plan estratégico de comunicación y producción	x	x		
3	Producción de materiales		x	x	
4	Difusión de campaña (pautas digitales, radios locales y comunitarias y canales de tv locales, etc.)			x	x
5	Evaluación e informe final				x

## XI- ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS

El cronograma de pagos establecido es el siguiente:

1. **10 %** al presentar producto 1
2. **40 %** al presentar producto 2
3. **40 %** al presentar producto 3
4. **10%** al presentar producto 4

La relación será de carácter contractual por la prestación de servicios profesionales.

El monto de la oferta será sometido a los descuentos de ley, con exención del IVA (del cual el proyecto es exento).

En el contrato se establecerán condiciones que garanticen el cumplimiento de los plazos.

## XII- PERFIL REQUERIDO PARA LAS PERSONAS POSTULANTES

Pueden presentar ofertas personas naturales o jurídicas.

### Formación académica y experiencia:

- Profesional en comunicaciones, publicidad, mercadotecnia, diseño gráfico y/o carreras afines con experiencia en el diseño estratégico e integral de campañas de comunicación social, con enfoque comunitario.
- Experiencia de 3 años o más en desarrollo, manejo o diseño de campañas de comunicación social.
- Experiencia deseable implementando campañas comunicacionales comunitarias.

### Se valorará:

- Conocimiento en temas vinculados con la defensa de Derechos Humanos
- Conocimiento en temas vinculados con prevención de violencia de género y nuevas masculinidades.

## XIII- 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	<b>Presentación de la oferta.</b> La oferta presentada ¿contiene los documentos solicitados y los documentos que acrediten la calidad técnica, limpieza y correcta redacción?	20
2	<b>Formación académica</b> ¿La persona ofertante es profesional en comunicaciones, publicidad, mercadotecnia, diseño gráfico o carreras afines con al menos 3 años de experiencia?	10
3	<b>Experiencia general.</b> ¿La persona ofertante tiene experiencia laboral valiosa en	15

	diseño estratégico de campañas de comunicación?	
4	<b>Experiencia en actividades o proyectos similares.</b> ¿La oferta recibida evidencia experiencia en formación y realización de al menos 3 campañas de comunicación	20
5	<b>Verificación de la oferta.</b> ¿La propuesta manifiesta consistencia definiendo con claridad cómo se desarrollará el trabajo, con un cronograma que detalle los tiempos de ejecución y entrega?	15
6	<b>Precio de la oferta.</b> ¿Cómo se valora el precio solicitado? ¿El precio corresponde con la propuesta metodológica ofertada?	20
<b>Total</b>		<b>100</b>

#### XIV- EVALUACIÓN DE OFERTAS

Las personas 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 XII (PERFIL REQUERIDO PARA LAS PERSONAS POSTULANTES).

**2. Oferta técnica – económica**

El monto de la oferta económica debe de presentarse con exención del IVA (del cual el proyecto es exento).

Las ofertas serán recibidas hasta **el viernes 11 de octubre de 2024** (primera ampliación) con el asunto: **Consultoría sobre Diseño de Campaña de Comunicación popular y comunitaria – Proyecto Yo Lídero.**

Deben remitirse a los siguientes correos electrónicos: [graciagrande@nimd.org](mailto:graciagrande@nimd.org) con CC a [cynthiacolato@nimd.org](mailto:cynthiacolato@nimd.org) y [yeseniaruiz@nimd.org](mailto:yeseniaruiz@nimd.org)

Se requiere que las ofertas sean remitidas a las 3 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.

#### XV- CONDICIONES DE LA CONSULTORÍA.

De acuerdo con lo expresado en estos términos de referencia, el consultor/a desarrollará sus actividades en función del cumplimiento de los objetivos, bajo las siguientes condiciones:

- Estos términos de referencia son de carácter obligatorio para el desarrollo de las actividades previstas. No obstante, cuando el consultor determine la necesidad de introducir modificaciones en los alcances deberá proponerlos al NIMD, demostrando su conveniencia y será esta quien evalúe las modificaciones sugeridas; preparando para tal fin comunicación por escrito con el correspondiente dictamen.
- El consultor/a deberá realizar un examen exhaustivo de los objetivos que se pretenden alcanzar y está obligado a presentar las alternativas que, de acuerdo a su experiencia y a la información, sean factibles de implementar, aun cuando no se exprese de manera directa en

los términos de referencia.

- El consultor/a realizará su trabajo en estrecha coordinación con el NIMD, sin embargo, ello no le libera de la responsabilidad única por los resultados alcanzados y por las recomendaciones que formule una vez concluido el mismo.
- El consultor/a deberá ser flexible, cuando se trate de mejorar la metodología de trabajo.
- Queda expresamente prohibido al contratado/a traspasar o ceder cualquier título los derechos y obligaciones que emanan del presente contrato. La trasgresión de esta disposición dará lugar a la caducidad del contrato.
- Todos los productos generados por los servicios contratados son propiedad única y exclusiva del NIMD, quedándole prohibido su venta, reproducción y transferencia por cualquier medio a terceros, sin la previa autorización escrita del Instituto.

## XVI- OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES

### a) Del consultor/a

- El/la consultor/a tendrá todas las obligaciones y responsabilidades técnicas que de acuerdo con la sana práctica profesional sean inherentes a la naturaleza de los servicios requeridos, aun cuando no se mencionen de manera expresa en los presentes términos de referencia.
- El consultor o consultora seleccionado/a deberá mantener una comunicación constante y constructiva con el personal de NIMD designado para el seguimiento de esta consultoría.
- El consultor o consultora deberá estar anuente a responder las consultas que se le formulan tanto durante la realización del proceso como posteriores a los resultados finales. Asimismo, se compromete a realizar las correcciones y responder a las consultas generadas por NIMD al menos 1 mes después de la finalización del contrato.
- La entrega y aprobación de los productos esperados en tiempo y forma, será condición básica para el trámite de pago; debiendo presentar además **factura o recibo de consumidor final a nombre de NIMD.**
- El consultor o consultora deberá asumir gastos de transporte, alimentación u hospedaje si fuese necesario en la implementación de actividades que se realicen en el marco de la consultoría.

### b) Del NIMD

- Coordinar con el consultor en lo necesario.
- Atender las consultas realizadas por los equipos técnicos, relacionadas con las actividades, dando respuesta en un tiempo razonable para el cumplimiento de los objetivos.
- Realizar los pagos correspondientes de conformidad a estos TDR.



Netherlands Institute for  
**Multiparty Democracy**  
*Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria*

San Salvador, septiembre 2024