

## Términos de Referencia para la elaboración de la estrategia y puesta en marcha de una campaña de comunicación para la Coordinadora Valenciana de ONGD

### 1. INTRODUCCIÓN

La [Coordinadora Valenciana de ONGD](#) somos la suma de **110 organizaciones de la Comunitat Valenciana** que trabajan por la defensa de los derechos humanos a través de la cooperación internacional y la educación.

A lo largo de nuestros 33 años de existencia, hemos trabajado con la misión de coordinar las actuaciones de las ONGD del territorio valenciano a través del diálogo, la reflexión y el trabajo conjunto. Todo ello a través de diferentes ámbitos de actuación -la incidencia política, la movilización ciudadana, la promoción del comercio justo o la comunicación transformadora- y en base a unos **valores compartidos**: democracia, participación, justicia socio-económica, solidaridad y respeto de los derechos humanos.

En los últimos años, y especialmente a raíz de la puesta en marcha de nuestro [Plan Estratégico de Comunicación](#) en el año 2022, hemos apostado por el desarrollo de **campañas de comunicación** que han posibilitado, por un lado, la incorporación de los principios de la **comunicación transformadora** y, por otro lado, la construcción **participada** de acciones conjuntas de sensibilización e incidencia. Así, han surgido campañas como [“Cooperar Mejor”](#) -a través de la que hemos utilizado el humor como herramienta para romper con los mitos de la cooperación-, [“Yo consumo, yo sumo”](#) -destinada a concienciar sobre los necesarios cambios en nuestros hábitos de consumo- o [“Reset al sistema”](#) -mediante la que personas jóvenes del territorio valenciano lanzaron sus propuestas de soluciones para reducir la pobreza a nivel local y global-.

Siguiendo esta línea, en el marco del convenio de colaboración suscrito con la Generalitat Valenciana para el año 2024, se consideró pertinente la generación de una campaña de comunicación, con un enfoque participativo y movilizador, que mantuviera los componentes hasta ahora trabajados y que buscara acercar el sector de la cooperación valenciana a un público menos fidelizado y conectado con las ONGD y la cooperación: **las personas jóvenes**. Es por ello por lo que se presentan estos términos de referencia. El objetivo es la contratación de una **agencia de comunicación** que trabaje para:

- Construir una campaña de comunicación **colaborativa** entre una diversidad de organizaciones y colectivos -tanto del Norte como del Sur-, que incluya los principios de la comunicación transformadora, cuente con una agenda de incidencia propia y contemple la realización de una acción en calle.

- Conseguir que el público objetivo (las personas jóvenes) **se involucren y participen** en tareas relacionadas con la cooperación internacional.

## 2. MARCO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Esta campaña se enmarca dentro del convenio de colaboración suscrito entre la Coordinadora Valenciana de ONGD y la Generalitat Valenciana para el año 2024, en el cual se contempla el **diseño y puesta en marcha de una campaña de comunicación para el fomento del voluntariado y la participación de la ciudadanía en la cooperación internacional y la promoción de los derechos humanos.**

Ante las dificultades de las ONGD para atraer a personas voluntarias -que ha sido constatada a través de acciones de diagnóstico de necesidades entre las organizaciones socias de la Coordinadora y mediante la realización del estudio [‘Siempre se puede hacer algo. Estudio exploratorio sobre la opinión de la juventud valenciana en torno a la pobreza, la desigualdad y la cooperación internacional’](#)- se ha previsto la realización de una campaña de comunicación en la que participarán con sus iniciativas las entidades socias de la Coordinadora y otros agentes externos, para garantizar su máxima difusión. El objetivo de la actividad es alcanzar a unas 20.000 personas de la Comunitat Valenciana, con el propósito de conseguir personas voluntarias, especialmente jóvenes, para su participación en tareas relacionadas con la cooperación internacional y la defensa de los derechos humanos.

De acuerdo con lo previsto, la ejecución de la actividad contempla la **subcontratación** de una consultoría encargada del **desarrollo integral** de la campaña, incluyendo el proceso creativo (diseño y elaboración de materiales y acciones, así como del calendario de trabajo) y de la estrategia de difusión (tanto en medios de comunicación como en las redes sociales y la página web de la Coordinadora y sus organizaciones socias y aliadas). Además, en el desarrollo de la misma se contemplan como elementos imprescindibles:

- La creación de un **grupo de trabajo ad-hoc** compuesto mayoritariamente por las profesionales de comunicación de las ONGD integrantes de la Coordinadora, al menos 3 colectivos o movimientos no pertenecientes al sector de la cooperación, preferiblemente jóvenes, y al menos 3 voces del Sur. Dicho grupo se encargará de definir el mensaje y tono, el público prioritario, los canales a emplear, las temáticas a abordar -partiendo de la necesidad anteriormente mencionada- y los productos visuales y audiovisuales necesarios.
- La ejecución de una **acción en calle** -con formato a determinar-, que sirva como elemento multiplicador del impacto de la campaña, al tiempo que como una actividad que movilice y fomente la capacidad de agencia ciudadana para participar de forma comprometida en causas a escala local que tienen un impacto global, especialmente aquellas vinculadas con la juventud.

A su vez, la actividad se inserta en las estrategias de trabajo de la Coordinadora, concretamente: el [Marco Estratégico 2024-2027](#) y el [Plan Estratégico de Comunicación 2022-2025](#), en tanto que se busca que la campaña:

- Incorpore un enfoque de comunicación **transformadora, comunitaria, transversal y estratégica**.
- Integre los **criterios e indicadores para una comunicación socialmente transgresora**: enfoque de derechos y justicia, causas, dignidad y reconocimiento, interseccionalidad, relaciones de poder y protagonismo, soluciones y logros, y participación y movilización.
- Atienda a la **diversidad territorial** y asegure prácticas y protagonismos inclusivos en este sentido.
- Posibilite la **generación de sinergias mediante la comunicación**, fomentando la generación de espacios de red y colaboración tanto entre organizaciones socias como con entidades e instituciones públicas y/o privadas -tanto del Norte como del Sur- que estén alineadas con las líneas de trabajo del sector de la cooperación.
- Se articule con otros movimientos y alianzas -tanto del Norte como del Sur- para la consecución de objetivos comunes, aprovechando la campaña como un espacio potencial de relación que permita **comunicar CON** (ya sea con protagonistas de derechos o con comunidades a quienes queremos dirigirnos), articularse y generar una **agenda común** y potenciar los espacios de conexión.
- Incorpore las **voces y los relatos del Sur global** como protagonistas en una clara oportunidad para generar valor desde la Coordinadora a los movimientos sociales locales: las activistas feministas, climáticas, por la vivienda en el Sur conectándose con las del Norte, como experiencias genuinas y fortalecedoras a ambos lados.
- Integre espacios de trabajo (y metodología) donde se asegure: una **agenda de incidencia** (qué cambios concretos se persiguen); una **participación con perspectiva transformadora**, que vaya más allá de una acción puntual; la alianza **entre lo local y lo global**, y una perspectiva **crítica y cuestionamiento** del *status quo*.
- Tenga una proyección en el **medio y largo plazo**.

Con todo, se espera que el proceso de producción de la campaña sirva como un espacio de **experimentación y creación de relato colectivo**, que funcione como ejercicio de formación, de construcción de relato común y de instrumento práctico para lanzar una campaña potente colaborativa entre una diversidad de organizaciones y colectivos, tanto del Norte como del Sur.

### 3. PÚBLICO

El público priorizado para la campaña son las **personas jóvenes del territorio valenciano**, potenciales voluntarios/as y/o activistas por la cooperación valenciana.

En línea con el objetivo de comunicar *CON* las protagonistas o comunidades concretas, se considera imprescindible que, en el proceso de construcción de la campaña, se realice un

**trabajo de identificación previa** de colectivos reales (situados, con nombre, lugar) a los que acercarse, que rompa la barrera de las grandes categorías (ciudadanía, juventud, etc.) que, en el fondo, están vacías, y con quienes trabajar posteriormente en la definición de objetivos y acciones concretas.

#### **4. OBJETIVO GENERAL**

Contratar una agencia que desarrolle e implemente una **campaña de comunicación** para poner el foco en el fomento del voluntariado y la participación de las personas jóvenes en la cooperación internacional y la promoción de los derechos humanos.

#### **5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Construir una campaña de comunicación colaborativa y creativa entre una diversidad de organizaciones y colectivos -tanto del Norte como del Sur-, que incluya los principios de la comunicación transformadora y cuente con una agenda de incidencia propia, y contemple la realización de una acción en calle.
- Conseguir que el público objetivo (las personas jóvenes) se involucren y participen en tareas relacionadas con la cooperación internacional, al tiempo que se impliquen, de manera crítica y comprometida, en la sensibilización en torno al impacto de las acciones locales a escala global.

#### **6. ALCANCE DE LA CONTRATACIÓN**

La empresa o profesional contratada/o será responsable de:

- Planificación estratégica de la campaña.
- Creación de la identidad visual de la campaña: lema, imagen gráfica, etc.
- Creación de acciones de comunicación, movilización, sensibilización y/o incidencia eficaces.
- Diseño, edición y entrega final de las herramientas comunicativas que se acuerde necesarias, que deberán incluir, al menos: uno o varios audiovisuales, elementos para la web de la Coordinadora y entidades socias y aliadas, y elementos gráficos y copias para redes sociales.
- Coordinación de la ejecución de la campaña, incluyendo:
  - Supervisión de las actividades de difusión y sensibilización (incluidas redes sociales o trabajo con medios de comunicación, y de la acción en calle), si cabe.
  - Supervisión de las actividades de publicidad relacionadas con la campaña, si cabe.
  - Sistematización de los contactos establecidos y bases de datos de comunicación.

- Evaluación y memoria de los resultados definidos, que incluya métricas de alcance en redes sociales y apariciones en medios de comunicación, número de interacciones, o nivel de participación en la acción de calle, entre otros indicadores concretos que permitan medir el impacto de la campaña.

## 7. PRESUPUESTO

Presupuesto máximo disponible: **11.800€ (IVA incluido)**.

El presupuesto debe incluir los traslados, dietas, si fueran precisos, e impuestos. El pago se fraccionará en dos tramos: 50% al inicio y 50% al finalizar el trabajo.

La campaña cuenta con presupuesto adicional para inserciones publicitarias en radio y redes sociales y para la organización de la acción en calle. La Coordinadora asignará una técnica para apoyar tanto en el proceso de construcción y diseño de la campaña, como en su posterior puesta en marcha.

## 8. PLAZOS

El período de producción de la campaña comprenderá los siguientes plazos:

- Presentación de propuestas y selección de la agencia de comunicación: marzo de 2025.
- Preparación de la campaña: abril de 2025.
- Desarrollo del proceso participativo y generación de materiales: mayo-julio de 2025.
- Ejecución de la campaña: septiembre-octubre de 2025.
- Evaluación de la campaña: noviembre de 2025.

## 9. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA TÉCNICA

La presentación de la oferta deberá realizarse por **correo electrónico**. El contenido de la oferta deberá referirse, al menos, a los siguientes apartados:

- Portfolio y currículum profesional, donde se detalle la experiencia según los requisitos establecidos, y se presenten ejemplos de campañas realizadas por la empresa/profesional.
- Esbozo general de idea/propuesta de campaña, no vinculante.
- Necesidades técnicas/ logísticas que requiere la elaboración de la campaña.
- Presupuesto total de los elementos incluidos en el apartado 6 de estos términos de referencia.
- Cronograma.

Se valorará favorablemente el conocimiento de la cooperación valenciana, los medios de comunicación y la realidad social de la Comunitat Valenciana, su conocimiento del sector de

cooperación al desarrollo descentralizada y los enfoques de género y derechos humanos, y la experiencia en realización de campañas de comunicación en el ámbito de la cooperación, con temáticas sociales y/o con campañas dirigidas al público juvenil.

El plazo para presentar la propuesta termina el **23 de marzo de 2025**. La propuesta se enviará por correo electrónico a la dirección [elena.belenguer@cvongd.org](mailto:elena.belenguer@cvongd.org) con el asunto PROPUESTA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN 2025.

Las entrevistas a las empresas profesionales preseleccionadas se llevarán a cabo entre los días 1 y 4 de abril de 2025.

La Coordinadora se reserva el derecho de declarar esta convocatoria desierta en el caso de que las ofertas presentadas no cumplan los mínimos definidos en estos Términos de Referencia.

En general, cualquier información complementaria puede solicitarse a la dirección de correo electrónico señalada o en el teléfono 613 270 459.

[www.cvongd.org](http://www.cvongd.org)