



Términos de Referencia para ejecución y seguimiento de acciones de comunicación para proyecto en Honduras

Proyecto

Tecnología y diálogo de saberes para fomentar la seguridad alimentaria y nutricional en Honduras

OCTUBRE 2019



Lomas del Guijarro Sur, Edificio Torre Alianza, 6^{to} piso cubículo # 602, Tegucigalpa, Honduras



EUROSAN OCCIDENTE

I. Antecedentes

Desde la década del 2000, la Unión Europea (UE) ha estado involucrada en el apoyo a la Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) en Honduras, específicamente en la construcción de un marco normativo para estructurar, armonizar y coordinar acciones en SAN. Debido a ello se inicia con la adopción y aprobación de la Política y la Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional en el año 2011: Ley SAN.

En materia de seguridad alimentaria y nutricional el denominado Corredor Seco es la región que presenta la mayor concentración de población, mayor vulnerabilidad a la variabilidad y cambio climático y a la inseguridad alimentaria y nutricional.

En el marco de la situación descrita, el Gobierno de Honduras con participación de la cooperación internacional han conformado la “Alianza para el Corredor Seco (ACS)” que aglutina a diferentes cooperantes entre ellos la Unión Europea, quien define su apoyo mediante el convenio de financiación “Seguridad Alimentaria, Nutrición y Resiliencia en el Corredor Seco (EUROSAN)”.

En el marco del Proyecto EUROSAN-Occidente se estructura el Resultado 5 EUROSAN INNOVA: Apoyo al desarrollo de la innovación en Seguridad Alimentaria Nutricional en Honduras, del cual se desprende la subvención al Proyecto “Tecnología y diálogo de saberes para fomentar la seguridad alimentaria y nutricional en honduras”, en ejecución por Rikolto.

Rikolto (anteriormente VECO) es una organización internacional con más de 40 años de experiencia en la transformación de cadenas de valor, el fortalecimiento de organizaciones de agricultores a pequeña escala y de actores de la cadena alimentaria en 14 países de todo el mundo a través de ocho oficinas regionales.

Rikolto promueve sistemas alimentarios más sostenibles e inclusivos, fomentando la producción sustentable de alimentos, la comercialización justa entre organizaciones de productores y los mercados, así como el abastecimiento de alimentos sanos a los consumidores, mediante tres estrategias:

- (1) Fortalecer/promover un entorno institucional favorable,
- (2) Fortalecer capacidades de socios y aliados para la acción colectiva e
- (3) Impulsar/promover la innovación.

En tal sentido, Rikolto ejecuta esta iniciativa dirigida a complementar el proyecto Seguridad Alimentaria, Nutrición y Resiliencia en El Corredor Seco “EUROSAN-OCCIDENTE”, porque contribuirá a mejorar la seguridad alimentaria y nutricional en el país, mediante la creación de sistemas agrícolas sostenibles.

EUROSAN OCCIDENTE

Estos sistemas de producción innovadores para nuestro contexto permitirán incrementar la producción de alimentos sanos, frescos, inocuos y de calidad, conduciendo a una mayor disponibilidad y acceso para las poblaciones vulnerables en el ámbito urbano y rural.

En las zonas rurales, la actividad agrícola es la principal fuente de sustento para la población. Sin embargo, el país es altamente vulnerable a afectaciones externas, como fenómenos naturales adversos, sequías e inundaciones y las fluctuaciones en los precios de sus principales productos. Al final, esto repercute de forma directa en la seguridad alimentaria y nutricional de la población, y la producción de hortalizas no está exenta de la irrupción de esos choques.

El subsector hortícola está caracterizado por su alta capacidad de creación de empleos, uso de mano de obra familiar y la oportunidad de generación de ingresos para los pobres. Además, representa un enorme potencial para reducir la vulnerabilidad alimentaria y nutricional. Solo en Honduras, existen alrededor de 18 mil familias productoras, de las cuales un 89% son de pequeña escala al cultivar menos de 5 hectáreas.

La acción “Tecnología y diálogo de saberes para fomentar la seguridad alimentaria y nutricional en honduras” está dirigida a contribuir a soluciones innovadoras que fortalezcan sistemas agro-productivos sostenibles con tecnologías, intercambios de saberes y nutrición saludable, que mitiguen los problemas que afectan a la seguridad alimentaria y nutricional en Honduras.

Esta campaña estará dirigida al público meta del proyecto: 5000 pobladores urbanos y rurales vulnerables de los municipios donde se desarrolla la acción incluyendo a las 727 familias productoras de vegetales (87 lideradas por mujeres) de las seis empresas que conforman el Consorcio Agrocomercial y las comunidades donde operan dichas empresas, **Meseta** ubicada en el municipio de Guinope y **Agridan** en Danlí, departamento de El Paraíso, **Proviasa** en el Distrito Central, departamento de Francisco Morazán, **Vegetales Lencas** en Marcala, departamento de La Paz, **ECARAI** en Intibucá, departamento de Intibucá y **Tropical Yojoa** en Santa Cruz de Yojoa, departamento de Cortés.

II. Objetivos.

General

Diseñar y ejecutar plan de comunicación de la acción “Tecnología y diálogo de saberes para fomentar la seguridad alimentaria y nutricional en Honduras” que permita sensibilizar a la población urbana y rural acerca de la importancia de la Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) en Honduras.

Específicos

1. Visibilizar las acciones del Proyecto “Tecnología y diálogo de saberes para fomentar la seguridad alimentaria y nutricional en Honduras”, enfocándose en el rol de las familias

EUROSAN OCCIDENTE

- agricultoras como protagonistas y a las/los organismos financiadores y ejecutores de la acción.
2. Garantizar el desarrollo de materiales de campaña de comunicación y productos educativos integrados en el plan de comunicación del Proyecto.

III. Área Geográfica del Proyecto

La consultoría de comunicación deberá dirigirse a la población de los municipios de Danlí, Guinope, Distrito Central, Intibucá, Marcala y Santa Cruz de Yojoa, donde se concentra los grupos meta del proyecto. Además, es imperativo que la campaña se realice a partir de un proceso participativo en el que se muestre la equidad de género, grupos etarios y diversidad cultural. La campaña debe asociarse a la población tanto como sea posible en el proceso de producción y distribución con el fin de maximizar su impacto y garantizar la apropiación de estos productos.

IV. Alcance de los Servicios

La consultoría deberá diseñar e impulsar una campaña de comunicación para promover el aumento del consumo de alimentos hortícolas sanos, relacionado a las acciones del proyecto en los municipios descritos. Estos procesos incluyen aspectos como:

1. **Diseño e implementación** de plan de comunicación de la acción que incluye actividades como:
 - a. Alimentar con información semanal la plataforma del foro de innovación SAN
 - b. Alimentar la plataforma para promocionar los vegetales producidos por las empresas del consorcio Agrocomercial
 - c. Garantizar la elaboración de los productos comunicaciones descritos en el PRODUCTO 1.
2. **Diseño e implementación de campaña** de comunicación dirigida a sensibilizar acerca de la importancia de la producción, suministro y consumo de alimentos hortícolas y frutas sanas para mejorar la salud de las personas: La campaña debe dirigir mensajes clave a 4 distintos actores de interés:
 - d. Las personas que participan en las iniciativas (familias agricultoras) y población en general de estas comunidades,
 - e. Niñez en edad escolar,
 - f. A las autoridades del territorio (municipalidades)
 - g. Compradores tanto privados como individuales.
 - h. La campaña comunicacional debe tener como centro a las personas participantes en las iniciativas de hidroponía, de manera que sean estas quienes den a conocer a los diferentes actores sus logros, necesidades e intereses, para llamar su atención e invitarlos a integrarse al proceso de desarrollo de la innovación para aumentar la seguridad alimentaria y nutricional (SAN) en Honduras.

EUROSAN OCCIDENTE

- i. Se tratará de una campaña multimedia, que incluye a medios tradicionales de comunicación y medios electrónicos, y que debe de contar con el apoyo de la mayor cantidad de actores sociales posible.
3. Que la difusión de los mensajes clave se dirijan a espacios como: centros educativos, cooperativas, centros de salud, foro EUROSAN INNOVA, municipalidades, ferias Lempiritas, centros académicos y en organizaciones de jóvenes, entre miembros de centros investigación, en espacios de la cooperación, en espacios propios del sector privado y otras instancias regionales, entre miembros de los gobiernos locales y nacionales, entre miembros de organizaciones no gubernamentales que trabajan en los territorios.
4. Adicionalmente como resultado de su trabajo, se espera la difusión escrita y por diferentes medios de los mensajes clave a través de escritos en medios de difusión y redes sociales, etc.
5. La difusión de los mensajes a través de un mínimo de 20 acciones de comunicación de impacto.
6. Las acciones de visibilización, deberá incluir el diseño y la implementación de estrategias de difusión en las que las acciones previstas se sumen a otros procesos relacionados
7. La campaña deberá tener visibilidad y acciones concretas, como mínimo, sobre actores clave de los municipios donde se está llevando a cabo el Proyecto, ejecutado por Rikolto con fondos de la Unión Europea.

V. Productos Por Entregar

PRODUCTO 1: Seguimiento y diseminación de productos acordados por el plan de comunicación del proyecto.

1. Seguimiento y distribución de **2 clips audiovisuales** de sensibilización para la población rural y urbana de calidad full HD y duración entre 5 y 10 minutos en dos pistas de audio (español y universal).
 - a. Variación de los mismos clips con subtítulos en inglés
 - b. Producción y distribución de al menos un mensaje radiofónico: mensajes en las estaciones de radio locales.
2. Dar seguimiento a la elaboración de **materiales de comunicación de visibilidad del proyecto**: (1) factsheet del proyecto, (2) banners y (1) stand de agricultores para ferias Lempiritas (comprende diseño del stand e impresión de vinil que visibilice los mensajes de la campaña, aspectos logísticos como: ubicación de pantalla para reproducción de videos, material de display para mostrar productos de los agricultores, así como otros materiales de apoyo de la campaña).
3. Seguimiento y diseminación de un **recetario de alimentos saludables** aplicando la identidad corporativa de los organismos donantes y acorde al concepto creativo de la campaña.

EUROSAN OCCIDENTE

4. Seguimiento y visibilidad de la puesta en escena de al menos dos **(2) presentaciones teatrales dirigidas** a la niñez en edad escolar para promover el consumo de alimentos hortícolas y frutas sanas.
5. Garantizar la actualización de contenido referente al proyecto en la plataforma del foro de innovación SAN y la plataforma de vegetales de las empresas miembros del consorcio.

PRODUCTO 2: documento de campaña creativa, plan de medios y plan de trabajo: Presentación de una propuesta con el concepto creativo de la campaña, productos de comunicación, mensajes clave, estrategia, públicos metas y canales.

- Plan de acción para concretizar el plan de comunicación elaborado para el proyecto.
- Un presupuesto detallado con todos los gastos a incurrir de acuerdo con el presupuesto definido en el Proyecto (diseño gráfico, filmación, estudios y sonorización, etc.) y del equipamiento si hubiese.
- Plan de medios, incluyendo redes sociales y la respectiva justificación considerando que la campaña debería ser implementada en un periodo no mayor a 2 meses.

Informe de implementación de la consultoría

- El informe debe incluir: resultados clave de la campaña en medios masivos y comunicación interpersonal, reporte de impacto en redes sociales y archivo fotográfico del proceso.

VI. Lineamientos metodológicos.

Para el desarrollo de esta consultoría se espera que los profesionales:

- Participen en reuniones con el equipo de Rikolto en Honduras, la responsable de comunicación de Rikolto y los protagonistas de la acción para desarrollar el concepto de la campaña y sus contenidos.
- Recopilar, identificar información y proponer contenidos a ser utilizados en las piezas de comunicación y materiales de la campaña-
- Trabajar junto a un equipo de diseño (presupuesto asignado fuera de la consultoría) en los distintos materiales, haciendo seguimiento de los contenidos y que los mensajes estén correctamente comunicados.
- Proponer una línea de mensajes dirigido a los grupos claves anteriormente mencionados con la finalidad de comunicar a la población urbana y rural la importancia de una alimentación saludable y de buenas prácticas alimenticias.
- Coordinar las consultorías que incluyen este documento, proponiendo el contenido de las mismas y contactando a los profesionales idóneos que puedan realizarlas.

La persona para contratar para la ejecución de la consultoría deberá presentar una metodología de trabajo que cumpla con los siguientes requisitos:

EUROSAN OCCIDENTE

- a) Ajustarse a los presupuestos del Proyecto para este fin.
- b) Gestión de recursos adicionales y de acciones de parte de otros actores claves de la cooperación y socios estratégicos.
- c) Que presente ideas innovadoras para la comunicación del proyecto
- d) Que incluya la participación de los equipos técnicos del Proyecto y los protagonistas de la acción.

VII. Perfil del Consultor/institución

- Profesional con Licenciatura en ciencias de la comunicación.
- Profesional con experiencia demostrada en diseño y ejecución de estrategias de comunicación y producción de campañas.
- Se valorará experiencia en la generación de contenidos para publicaciones sobre alimentación y buenos hábitos alimenticios, como también en el diseño e implementación de campañas de comunicación de alimentación, valorándose la participación en campañas similares para el sector privado y organizaciones de agricultores.
- Familiaridad en el trabajo con cooperativas agrícolas o entornos rurales, negocios entre organizaciones de productores y empresa privada
- Habilidades de escritura sobresalientes en diseño y ejecución de campañas de comunicación; demostrada experiencia para recopilar estudios de casos, reportajes, historias de éxito, etc.
- Buena comprensión de los sectores económico, social y político de Honduras.
- Habilidad comprobada para trabajar en un ambiente multicultural y rural.

VIII. Plazo para realización del taller/curso.

El inicio de la consultoría está previsto al momento de la firma del contrato y la aprobación del plan de trabajo que incluya los días requeridos para la preparación, trabajo de campo, análisis de los datos recolectados y edición final de la información.

Esta asignación tiene un tiempo limitado; se espera que desarrolle los productos arriba descritos en un periodo de **120 días hábiles** desde la fecha de inicio de la consultoría.

IX. Presupuesto y forma de pago.

El monto total es el resultante del proceso de selección con base en evaluación de la calidad y mejor precio de las propuestas. El valor presentado por el proponente ya deberá incluir los impuestos y todos los costos asociados a la preparación de la campaña de medios y no admite reconocimiento de ningún tipo de beneficio social o previsional.

La forma de pago se realizará con posterioridad a la aprobación por parte de la Representante de la institución y coordinador del proyecto como se indica a continuación:

- a) 25% una vez se haya firmado el presente contrato de consultoría y se entregue plan de trabajo

EUROSAN

OCCIDENTE

- b) 25 % una vez se haya entregado el Producto N° 1.
- c) 25% una vez que Rikolto haya aceptado por RIKOLTO el Producto N° 2
- d) 25% con la aceptación del informe final, una vez incorporadas las observaciones formuladas.

X. Criterios de Evaluación

La metodología utilizada para la evaluación será a través de una Comisión Evaluadora integrada por 3 personas de la organización y liderada por el responsable de compras y contrataciones. Utilizarán los criterios detallados y serán evaluados con forme a la puntuación abajo descrita:

Criterio	Puntuación Máxima	Postulante N° 1	Postulante N° 2
Profesional con licenciatura de las ciencias de comunicación	20 pts		
Experiencia demostrada en diseño y ejecución de estrategias de comunicación y producción de campañas	20 pts		
Experiencia en la generación de contenidos para publicaciones sobre alimentación y buenos hábitos alimenticios, como también en el diseño e implementación de campañas de comunicación de alimentación, valorándose la participación en	20 pts		

EUROSAN

OCCIDENTE

campañas similares para el sector privado y organizaciones de agricultores			
Oferta Económica	20 pts		
Total	100 pts		

La oferta con la mayor calificación con base a los términos de referencia y criterios de evaluación será contactada. En caso de no tener un resultado satisfactorio se procederá con el siguiente oferente mejor evaluado, y en último caso se declarará por desierta la convocatoria.

XI. Cronograma del proceso de selección.

No.	Actividad	Fecha
1	Presentación de propuestas técnico-económicas	30 de octubre del 2019
2	Evaluación de propuestas	31 de octubre del 2019
3	Comunicación de resultados	04 de noviembre del 2019
4	Firma de contrato	06 de noviembre del 2019
5	Ejecución	07 de noviembre del 2019

La propuesta técnico-económica deberá enviarse en formato PDF a más tardar a las 3:00 p.m. horas del 30 de octubre 2019, a las direcciones electrónico: eduardo.teruel@rikolto.org | german.flores@rikolto.org indicando en el asunto su nombre y el título de la consultoría a la que aplica. Anexar a la propuesta curriculum vitae. * No se aceptarán candidaturas que no cumplan los requisitos descritos