



## Término de Referencia

### **Consultoría Taller de Comunicación institucional para organizaciones y movimientos sociales: ¿qué es estratégico comunicar y a quienes?**

La Campaña Latinoamericana por el Derecho a la Educación (CLADE) es una red plural de organizaciones de la sociedad civil, con presencia en 18 países de América Latina y el Caribe, que impulsa acciones de movilización social e incidencia política para defender el derecho humano a una educación transformadora, pública, laica y gratuita para todos y todas, a lo largo de la vida y como responsabilidad del Estado.

La CLADE busca fortalecer los conocimientos de su membresía para aportar en la construcción de narrativas sobre el derecho humano a la educación, a partir de las voces de las comunidades educativas de los rincones de América Latina y el Caribe, que efectivamente puedan sensibilizar a las y los tomadores de decisión sobre políticas públicas, periodistas, ciudadanía en general y posibles donantes.

Con miras a expandir la capacidad de la red para plantear y desarrollar acciones con la prensa nacional, regional e internacional y ampliar su alcance, la CLADE abre esta convocatoria pública para el diseño y ejecución del **Taller de Comunicación institucional para organizaciones y movimientos sociales: ¿qué es estratégico comunicar y a quienes?**

### **Justificación**

Una de las líneas de acción permanente de la CLADE es el desarrollo de capacidades de su membresía, a partir del intercambio de experiencias y conocimientos; elaboración y difusión de investigaciones que califican y legitiman la acción política; facilitación de la participación en espacios de incidencia; y actividades de formación y capacitación específicas. En ese contexto, una de las capacidades que la CLADE considera fundamental para fortalecer su quehacer es la comunicación estratégica.

Desde sus inicios, en 2003, CLADE reconoce y adopta la comunicación como eje estratégico y transversal, presente en todas sus acciones de movilización, investigación, incidencia política, alianzas interinstitucionales, participación social, campañas y actividades de captación de fondos.

El proceso de consolidación de la comunicación estratégica ha pasado por el desarrollo de herramientas y plataformas comunicativas, creación de un Manual de Comunicación, formaciones para prensa escrita, así como reforzado el trabajo de reflexión, planeación e implementación de procesos conjuntos con comunicadoras y comunicadores de la red.

En este momento, la CLADE busca fortalecer a su membresía para construir narrativas sobre el derecho humano a la educación, a partir de las voces de las comunidades educativas de los rincones de América Latina y el Caribe, que efectivamente puedan sensibilizar especialmente a las y los periodistas, con miras a expandir la capacidad de alcance de la red para que puedan ocupar espacios en periódicos, radios, revistas y otros canales utilizados por los medios de comunicación - sean ellos alternativos, específicos y de la media dominante (principales tendencias o "corriente popular").

La CLADE abre esta convocatoria pública para cualquier persona u organización que tenga experiencia en el área de comunicación estratégica con periodistas y medios de comunicación.

### **Objetivo general**

Contribuir para el fortalecimiento de la narrativa sobre el derecho humano a la educación en América Latina y el Caribe de manera a destacar y ampliar este debate en la prensa nacional, regional e internacional.

### **Objetivos específicos del taller**

- 1. Fortalecer las iniciativas de las organizaciones y movimientos sociales a partir del fortalecimiento de la comunicación institucional de sus instituciones, con estrategias y planes de acción.**
- 2. Reflexionar sobre las diversas áreas de la comunicación de una organización social, la infraestructura para la consolidación de una área de comunicación, las tendencias y desafíos de la comunicación en organizaciones y movimientos sociales.**
- 3. Conocer las estrategias para llegar a públicos específicos, y reflexionar sobre las estrategias y herramientas que facilitan el trabajo de comunicación estratégica con los medios en diálogo, tales como:**

- Análisis de la prensa local/nacional/regional sobre la línea editorial y política, la posibilidad de publicación de contenido, el público de alcance etc.
- Elaboración de mailing de prensa: segmentación de los contactos (territorio, temas, editoriales, alcance, incidencia etc.).
- Producción y gestión de contenidos: notas de prensa, kit de prensa, briefings, mensajes-clave, videos y publicaciones para las redes sociales.
- Recomendaciones para temas sensibles como abuso sexual en centros educativos, acoso escolar, entre otros.

**4. Destacar las voces y acciones de activistas y representantes organizaciones de la membresía CLADE a través del media training (entrenamiento mediático), teniendo en cuenta los siguientes aspectos:**

Media training (o entrenamiento mediático): proceso mediante el cual una persona (generalmente vocera, directiva, activista, o cualquier figura pública) aprende a comunicarse de manera efectiva frente a los medios de comunicación (televisión, radio, prensa y redes sociales).

Orientación de vocería (media training): briefings (sesión/reunión informativa), mensajes-clave y preparación de las vocerías al posicionamiento de la educación.

- Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Simulacros de entrevistas (con cámara, micrófono, online, etc.).
- Manejo de crisis ante situaciones complicadas.
- Control de lenguaje corporal y tono de voz.
- Uso adecuado de mensajes clave y storytelling.

**Se espera de la consultoría contratada:**

- Presentación de una propuesta general con propuesta técnica, propuesta financiera y plan de trabajo, que incluya la fecha estimada de realización de los talleres virtuales, duración, contenidos y división de los encuentros formativos. El plan deberá contener: metodología de trabajo; objetivos del entrenamiento; temario sugerido o plan de sesiones; tipo de materiales que entregará (guías, videos, ejercicios, etc.); estrategia de evaluación o seguimiento. Es importante tener en cuenta las respectivas fechas, duración y temas de cada encuentro:

- (Del 11 al 15 de agosto) 1º encuentro: **Comunicación institucional** (importancia, elementos deben ser pensado para el establecimiento de esta área, infraestructura, plan institucional etc.)
- (Del 11 al 15 de agosto) 2º encuentro: **Comunicación institucional** (importancia, elementos deben ser pensado para el establecimiento de esta área, infraestructura, plan institucional etc.)
- (Del 11 al 15 de agosto) 3º encuentro: **Comunicación institucional** (importancia, elementos deben ser pensado para el establecimiento de esta área, infraestructura, plan institucional etc.)
- (Del 18 al 22 de agosto) 4º encuentro: **Asesoría de prensa** - diálogo de la institución/comunicación con la prensa (acciones y estrategias para diferentes contextos) y referencias en las redes sociales (youtubers, stragramers etc.)
- (Del 18 al 22 de agosto) 5º encuentro: **Asesoría de prensa** - diálogo de la institución/comunicación con la prensa (acciones y estrategias para diferentes contextos) y referencias en las redes sociales (youtubers, stragramers etc.)
- (Del 18 al 22 de agosto) 6º encuentro: **Media training**: qué es, para qué sirve, cómo hacerlo (lanzamiento de iniciativas, gestión de crisis ) y etc.

- Monitoreo de los seis encuentros con una duración de máximo 2 horas cada una, según el plan de trabajo aprobado, que tenga en cuenta el uso de una presentación de PPT detallada que sirva de apoyo a la formación, con ejercicios prácticos para las y los participantes.
- Evaluación de la adquisición de los contenidos por parte de las y los participantes, de los ejercicios prácticos elaborados por las y los participantes y de la valoración del taller / facilitación.
- Elaboración de una cartilla metodológica diagramada de hasta 15 páginas que sistematice el paso a paso de lo presentado en los talleres virtuales de manera que sirva como material de consulta posterior a los encuentros virtuales. Este documento deberá tener al final una lista de material o bibliografía que se puede consultar para complementar/profundizar los insumos suministrados durante los encuentros de formación.
- Presentación de Informe final de evaluación de las y los participantes, con retroalimentación y revisión final de los productos elaborados en el marco de la formación realizada por ellos.

## Productos esperados

- Propuesta general y plan de trabajo, que incluya la fecha de realización de dos talleres en línea, duración, contenidos previstos y división de los encuentros formativos (cartilla metodológica).
- Realización y monitoreo del taller, según el plan de trabajo aprobado, que tenga en cuenta el uso de una presentación de PPT detallada que sirva de apoyo a la formación, con ejercicios prácticos para las y los participantes.
- Evaluación de la adquisición de los contenidos por parte de las y los participantes y de la valoración del taller / facilitación.
- Sistematización con el paso a paso de lo que será presentado en el taller virtual de manera que sirva como material de consulta al taller virtual, así como la relevancia de aprendizajes intercambiados durante los encuentros.

## Perfil

- Formación en comunicación, periodismo, relaciones públicas, marketing, ciencias sociales o áreas afines.
- Experiencia comprobable en gestión de comunicación institucional, asesoría de prensa (diálogo con periodistas, lanzamiento de acciones/productos, gestión de crisis etc.) y media training con voceros/as de ONG, instituciones, gobierno, activistas o figuras públicas.
- Experiencia con formación - encuentros y talleres - en línea (plataforma zoom).
- Conocimiento sólido del manejo de medios tradicionales y digitales (TV, radio, prensa, redes sociales).
- Habilidades de didáctica y oratoria
- Se destacará el trabajo realizado con la prensa de educación y/o movimientos sociales.

## Recursos disponibles

Para la realización de dicha consultoría, se dispone de un monto máximo de R\$ 11.000. De este monto serán descontados el 21% correspondientes a los costos de impuestos y transferencias internacionales en el caso de consultores basados en países que no sean Brasil, país sede de la CLADE.

En el caso de consultorías con base en Brasil, las personas contratadas deberán asumir los costos de sus respectivos impuestos.

## Cronograma

- Postulación para la consultoría: **hasta el 9 de julio e3 2025.**
- Selección del/de la consultor/a: **hasta el 11 de julio de 2025.**
- Definición y firma del contrato de consultoría: **hasta el 18 de julio de 2025.**
- Elaboración y aprobación del taller: **hasta el 1 de agosto.**
- Realización de los talleres: **del 11 al 22 de agosto de 2025.**
- Entrega del informe y materiales: **hasta el 29 de agosto.**

## Manifestación de interés

Las y los consultores interesados deberán enviar un mensaje al correo electrónico: [seleccion@redclade.org](mailto:seleccion@redclade.org) **hasta el 9 de julio de 2025.** El correo deberá estar titulado **Taller de Comunicación institucional para organizaciones y movimientos sociales: ¿qué es estratégico comunicar y a quienes?** y debe incluir la propuesta general, con propuesta técnica, propuesta financiera y plan de trabajo, con fecha estimada de realización de cada etapa (duración y división del taller virtual, entrega de sistematización y otros documentos según demanda, etc.). Incluir también la hoja de vida de las y los responsables de la propuesta.