

Términos de referencia

1. Fundación Anesvad.

Fundación Anesvad trabaja para que las personas, familias y comunidades afectadas por las [Enfermedades Tropicales Desatendidas](#) de Manifestación Cutánea (ETD-MC) en África Subsahariana mejoren su bienestar, en igualdad de condiciones y oportunidades entre mujeres y hombres, a través del pleno ejercicio del Derecho Humano a la Salud, y alcancen un nivel sostenible de desarrollo social, económico y ambiental que les permite vivir una vida digna.

Es decir, la entidad trabaja en un ámbito muy específico, al tiempo que para cubrir sus necesidades apela a grandes públicos.

Trabajamos impulsando proyectos que garanticen el acceso a sistemas sanitarios universales, públicos y de calidad a las personas más vulnerables del planeta. Con proyectos de desarrollo que provoquen cambios en los gobiernos locales para que desarrollen sus propios sistemas sanitarios, para un día, no tener que existir.

Ayudamos a las personas más vulnerables. Estamos allí donde nadie mira. Investigamos enfermedades que nadie más atiende. Desarrollamos proyectos que provoquen e instauren cambios en sociedades, pueblos y países para que puedan contar con sistemas sanitarios de calidad. Creemos en la sanidad universal como derecho, no como privilegio.

1. 1 Teoría del cambio.¹

Para poder atajar todos los problemas generados por las ETD-MC en toda su dimensión hemos identificado que tenemos que trabajar sobre estas 6 condiciones:

1. Población afectada. Las personas, familias y comunidades afectadas por ETD-MC participan activamente en la actuación frente a estas enfermedades prestando especial atención a los colectivos en situación de mayor vulnerabilidad.
2. Sociedad civil. La sociedad civil está organizada y articula acciones con otros actores, públicos y privados, dando protagonismo a la población afectada.
3. Conocimiento. Se genera y comparte conocimiento entre actores permitiendo reforzar la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de las personas afectadas por ETD-MC y así, comprender mejor los mecanismos que generan inequidades en salud.
4. Gobiernos. Los gobiernos asumen sus obligaciones dirigidas a la actuación frente a las ETD-MC y al pleno cumplimiento del Derecho Humano a la Salud, y los derechos de las mujeres, buscando además la eliminación de la discriminación derivada de estas enfermedades.
5. Sector privado. El sector privado moviliza recursos dirigidos a la actuación frente a las ETD-MC relacionados con el cumplimiento del Derecho Humano a la Salud.

¹ Para más información ver **Anexo 1**.

6. Alianzas. Las instituciones y organizaciones implicadas en la actuación frente a las ETD-MC desarrollan alianzas y acciones coordinadas para contribuir a mejorar la vida de las personas afectadas o que potencialmente se puedan ver afectadas.

2. Antecedentes.

La comunicación es un pilar fundamental en el tercer sector. El entorno online, además, con sus medios y canales, significa un cambio crucial en la forma de comunicar que tienen las marcas. La diferenciación de las marcas es nuestro principal reto. Desde lo intangible, convertir nuestra misión en algo “*vendible*” es el desafío al que nos enfrentamos cada día los equipos de comunicación, captación y sensibilización. “*Vender*” no solo desde un enfoque de captación económica, si no desde la difusión, movilización e implicación activa de la sociedad.

Además del qué (mensaje), la identificación estratégica del cuándo (momento), cómo (formato), dónde (canal/medio) y a quién (público) genera, en muchas ocasiones, riesgos que muy difícilmente podemos prevenir.

Sabemos que internet, y en concreto las redes sociales, han supuesto un cambio en el paradigma de la comunicación. La rapidez e instantaneidad que este canal otorga genera una competencia abrumadora por la atención. Además, el público más joven demanda, sin margen ni piedad, agilidad en la reacción de las marcas. Asimismo, la inmediatez en los mensajes facilita la conversación con diferentes públicos. Públicos que, afortunadamente, es posible segmentar al máximo detalle gracias a los datos acumulados en las propias herramientas. Todo esto, por tanto, ha permitido una transición a una modalidad de comunicación mucho más dinámica, adaptativa y abierta. Consiguiendo que la marca y el usuario aúnen opiniones en un entorno en el que la distancia, deja de ser un freno.

Este nuevo universo cambiante exige a las entidades dinamismo en los procesos y adaptación progresiva y continua. Capacidad que, en muchos casos, resulta difícil de conseguir. Los líderes de opinión han cambiado y los nuevos públicos no acuden a los medios tradicionales para informarse. El telediario ha sido sustituido por los *streaming* y las columnas de opinión compiten directamente con los *reels* de muchos *influencer*. La juventud se moviliza, pero lo hace en nuevos espacios y a su manera. Lugares que, hasta ahora, el formato tradicional de la comunicación no contemplaba.

A pesar de la limitación presupuestaria que se sobreentiende de este público, conseguir estar en el *top of mind* de este nicho se ha convertido en un objetivo prioritario en nuestro sector. La base social de las organizaciones envejece y en un futuro cercano, las entidades se enfrentarán a la necesidad de sustituir las bajas con nuevas altas. Trabajar la marca desde una fase previa del usuario y ganar notoriedad es una estrategia que Fundación Anesvad propuso y arrancó en el año 2023 y que pretende sentar las bases a lo largo de todo el ciclo estratégico (2023-2026).

El objetivo estratégico recogido en nuestro Plan Estratégico 23-26, y bajo el que nace este proyecto, es el siguiente:

Conectar con el público joven a través de nuestro propósito con el objetivo de incrementar nuestro conocimiento de marca² y generar conocimiento y sensibilización sobre nuestro trabajo en este segmento.

Además, la acción estratégica que suma al objetivo es “crear una comunidad de público joven” que ha tenido, en estos dos primeros años de ciclo los siguientes objetivos anuales:

- a. Objetivo 2023.³ Definir el/los buyer persona, así como los canales que consume y los contenidos que les resultan atractivos para trabajar un plan de acción de cara a 2024-2025.
- b. Objetivo 2024. Analizar e identificar el clúster más relevante del estudio realizado en 2023 para Fundación Anesvad e idear, diseñar y desarrollar una acción con el mismo.

Con los segmentos definidos (grupos homogéneos que abarcan edades desde los 16 hasta los 35) y el objetivo estratégico siempre en el radar, durante el inicio del año 2024 hemos definido, de manera interna y de forma más aterrizada, qué es para Fundación Anesvad “comunidad”. Esta definición ha permitido establecer los criterios de medición, redactar el que queremos de forma más compacta y unificar objetivos de diferentes áreas que detallaremos más adelante.

Por lo tanto, comunidad para Fundación Anesvad es *la suma de todas las personas comprendidas entre la edad del cluster seleccionado en los entornos on (seguidores en los perfiles digitales) y off (base social).*

A continuación, compartimos algunos datos que servirán como línea de base para el seguimiento de los KPIs del proyecto:

2.1 Datos del entorno META

Fuente 01: Metricool

FACEBOOK		
Alcance por género (últimos tres meses)	Mujeres	3.414.518
	Hombres	3.614.752
	Desconocido	20.016
Alcance del contenido por edad (últimos tres meses)	13-17	68
	18-24	309.387
	25-34	937.817
	35-44	1.458.674
	45-54	1.659.321
	55-64	963.127
	65+	1.720.892
INSTAGRAM		
Seguidores (a 13/06/2024) 2.668	Mujeres	1.460
	Hombres	614
	Desconocido	594

² Ver **Anexo 3.**

³ Ver **Anexo 2.**

Fuente 02: META

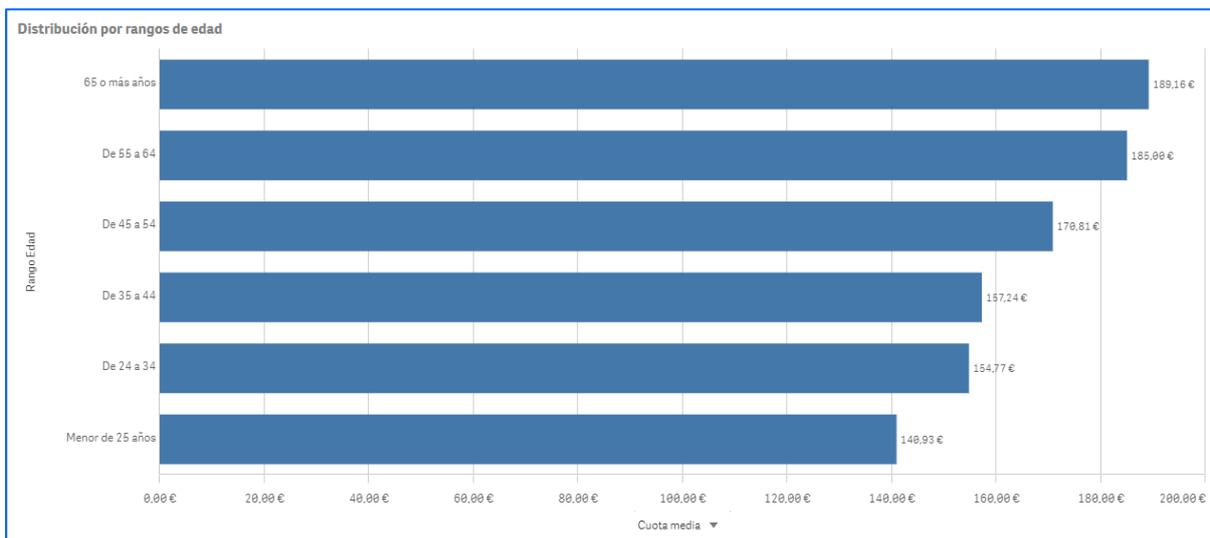
FACEBOOK				
Seguidores totales (a fecha 13/06): 39.861 (Mujeres 69,2%, Hombres 30,8%)	18-24	Mujeres	194	
		Hombres	155	
	25-34	Mujeres	1.913	
		Hombres	1.090	
	35-44	Mujeres	3.508	
		Hombres	1.754	
	45-54	Mujeres	5.381	
		Hombres	2.392	
	55-64	Mujeres	7.016	
		Hombres	2.671	
	65+	Mujeres	9.567	
		Hombres	4.185	
	INSTAGRAM			
	Seguidores totales (a fecha 13/06): 2.668 (Mujeres 70,3%, Hombres 29,7%)	18-24	Mujeres	120
Hombres			50	
25-34		Mujeres	595	
		Hombres	240	
35-44		Mujeres	547	
		Hombres	224	
45-54		Mujeres	365	
		Hombres	125	
55-64		Mujeres	160	
		Hombres	101	
65+		Mujeres	88	
		Hombres	51	

2.2 Datos de nuestra actual BASE SOCIAL

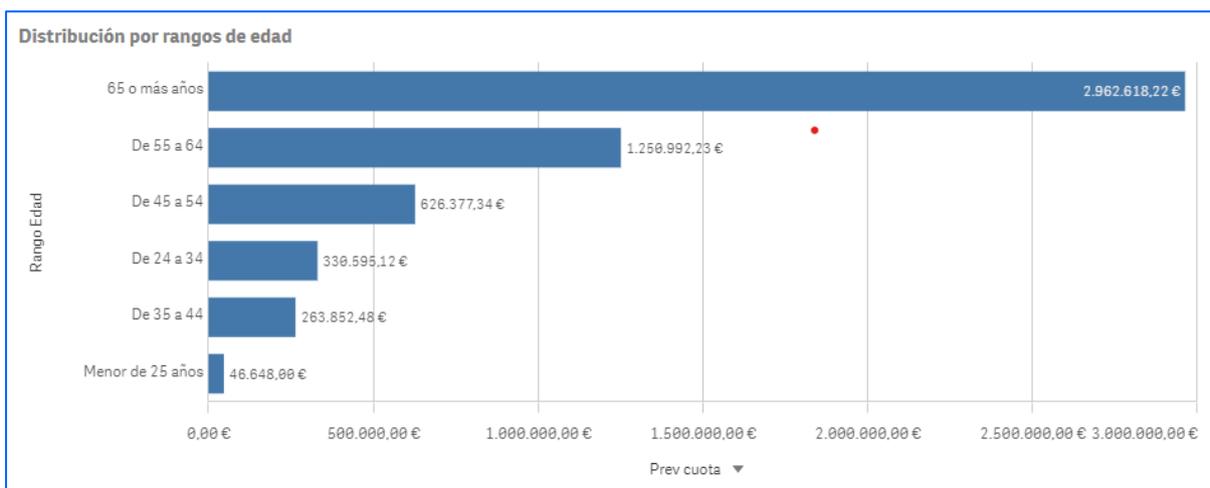
Rango Edad	NPersonas	%
65 o más años	17.868	53%

De 55 a 64	7.429	22%
De 45 a 54	4.070	12%
De 35 a 44	1.907	6%
De 24 a 34	2.331	7%
Menor de 24 años	355	1%
Total	33.960	

Aportación económica media por rango de edad (mayo 2024)



Previsión de ingresos totales por franja de edad para el 2024 (mayo 2024)



Distribución por tipología del total de la base social (mayo 2024)

Tipología	NPersonas	%
-----------	-----------	---

Socio/a	30.236	97%
Colaborador/a	932	3%
Total	31.168	

3. Descripción y alcance del trabajo. Producto esperado.

Desde Fundación Anesvad necesitamos poner nombre, estrategia y forma a la idea que nace de un profundo análisis de los *pains* y necesidades de cada cluster ⁴.

3.1 Objetivo del trabajo e idea.
(Esta idea es susceptible al cambio en caso de que la empresa contratada así lo considere y se justifique)

La idea:

Lanzar una acción anual que provoque debates y redes de trabajo que mantengan el vínculo vivo durante los meses a posteriori.

Objetivos:

¿Para qué?

- Principal:
 - o Para aumentar la notoriedad de marca en el público joven.
- Secundarios:
 - o Para aumentar el volumen de personas que componen la comunidad de “jóvenes” afines a la marca.
 - o Para aumentar la interacción en el entorno digital (likes, difusión, participación...)

Atributos que el proyecto debería contemplar o que valoramos interesantes a incluir:

- Acción y/o evento 360 que una el entorno digital con el entorno presencial.
- Acción susceptible de ser recogida por los MMCC
- Participativo y dinamizado, también, por el propio segmento. Bidireccionalidad.
- Relato de marca joven, cercano y desmitificado. Salir del dramatismo, del victimismo
- Historias reales, vivencias reales.
- Desarrollo profesional, vínculo con su carrera, Networking.
- Transparencia, generar seguimiento.
- Fusión entre conocimiento y ocio
- Contenidos adaptados a las necesidades de canal del público

Áreas implicadas y reflexiones que quedan abiertas y pendientes de aterrizar en la propuesta presentada:

⁴ Recogido en el **Anexo 2**

1. Marca: ¿Cómo nos comunicamos con este público? ¿Cuál es nuestra carta de presentación? ¿Cuáles las líneas de contenido que mantendremos vivas durante los meses a posteriori? ¿Cuál el canal donde hablaremos?
2. Fundraising: ¿Puede servir el proyecto para fortalecer nuestro funnel? ¿Es posible sacar una línea de merchandising? ¿Puede iniciarse una línea de microdonaciones? ¿Se podría cobrar la entrada?

3.1 Producto esperado

- Diseño, ideación y puesta en marcha del proyecto.
- Lanzamiento y desarrollo de productos necesarios.
- Estrategia de contenidos anual y calendarización del mismo.
- Presupuesto desglosado

4. Público objetivo.⁵

(Este público es susceptible al cambio en caso de que la empresa contratada así lo considere y se justifique con los anexos entregados)

Principal: Cluster 2 (19-22). Universidades.

Secundario: Cluster 1 (16-18), 3 (23-25), 4 (26-30) y 5 (31-35).

5. Metodología

1. Presentación de la idea creativa al equipo de Fundación Anesvad.
2. Contraste interno en el equipo de Fundación Anesvad.
3. Puntuación según criterios de baremación.
4. Resolución final.
5. Inicio de proyecto.

6. Presupuesto y plazo de realización del trabajo.

FASE 1: 30.000€ (IVA incluido)

El trabajo podrá iniciarse en cuanto Anesvad comunique la resolución final.

Arranque estimado: 01 de octubre.

Fecha límite de entrega de la propuesta: 06 de septiembre.

7. Perfil del consultor/a.

La persona o equipo consultor deberá tener:

- Experiencia en comunicación digital y conocimiento de nuevas tendencias.
- Experiencia mínima relacionada con el Tercer Sector.
- Se valorará positivamente incluir perfiles jóvenes en el equipo de trabajo.

⁵ Esta es la primera propuesta lanzada por el equipo interno. Está abierta a debate si el argumento planteado por la empresa así lo sostiene.

8. Premisas de la consultoría.

A lo largo del proceso, la persona o equipo consultor deberá observar las siguientes premisas:

- Independencia e imparcialidad: El equipo deberá garantizar su independencia respecto del objeto analizado.
- Confidencialidad: Durante y tras el desarrollo de la consultoría se deberá garantizar la confidencialidad respecto a cualquier información de Fundación Anesvad y sus socias locales.
- Incidencias: En el supuesto de la aparición de problemas durante la realización del trabajo en cualquier fase de la consultoría, éstos deberán ser comunicados inmediatamente a Fundación Anesvad. De no ser así, la existencia de dichas incidencias en ningún caso podrá ser utilizada para justificar el incumplimiento de lo establecido en estos Términos de Referencia.
- La propiedad intelectual de los productos de esta consultoría corresponderá a Fundación Anesvad, aunque ésta pueda dar crédito al equipo consultor en la publicación de estos.

9. Criterios de evaluación.

Para la valoración de las propuestas recibidas, la Fundación Anesvad utilizará los siguientes criterios:

Calidad técnica de la propuesta	60/100	Propuesta de estrategia y de diseño, plan de trabajo, metodología y justificación de las tareas a realizar
Adecuación presupuestaria	30/100	Se valorará la coherencia de la propuesta presupuestaria con la propuesta técnica. Entre las propuestas técnicas mejores y más adecuadas para las necesidades de Fundación Anesvad, se priorizarán las más coherentes y detalladas presupuestariamente.
Perfil profesional	10/100	Adecuación del perfil de la persona o equipo consultor a las necesidades expresadas por Fundación Anesvad (se valorará positivamente que el equipo esté compuesto por perfiles jóvenes).

10. Contenido, plazo y forma de presentación de propuestas.

Las personas o empresas interesadas en esta licitación deberán presentar sus propuestas incluyendo:

- Propuesta técnica con explicación de la metodología, fases y tareas en que propone organizar el trabajo.
- Propuesta presupuestaria, de acuerdo con la propuesta técnica, que deberá incluir todos los posibles costes, incluso los impuestos.

Las propuestas deberán enviarse antes del 30/08/2024 vía email a la siguiente dirección: mirenferreras@anesvad.org o agendando fecha para presentación presencial

Fundación Anesvad comunicará a cada persona o empresa participante, en el plazo máximo de cinco semanas desde la entrega de la propuesta, si su propuesta ha sido o no seleccionada. Transcurrido este tiempo sin que haya recibido comunicación, podrá entender por desestimada su propuesta.

ANEXO 1. Anesvad_teoría_cambio.pdf

ANEXO 2 Estrategia de Comunicación Público Joven - FUNDACIÓN ANESVAD – Informe completo.pdf

ANEXO 3. Informe Tracking Marca Anesvad 2022 final.pdf

ANEXO 4. Benchmarking. ¿Cómo lo hacen otras entidades?