

TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA LA ELABORACIÓN DE DOS CAMPAÑAS EDUCOMUNICACIONALES QUE SENSIBILICE, INFORMEN Y PROMUEVAN LA IGUALDAD DE GÉNERO, LA VALORACIÓN DEL TRABAJO DE CUIDADO - PROYECTO MÁS DERECHOS, MEJORES CUIDADOS

I. RESPONSABLE

Paola Jácome, Coordinadora del Proyecto.

II. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Plan es una organización internacional de desarrollo, sin fines de lucro, sin afiliación religiosa, política o gubernamental, la cual tiene como propósito: “Trabajar por un mundo justo que promueva los derechos de la niñez y la igualdad de las niñas”. A nivel global cuenta con más de 85 años de experiencia y tiene presencia en más de 80 países.

En Ecuador, está presente desde hace más de 60 años, e implementa iniciativas en 12 provincias. Se ejecutan proyectos de desarrollo en diversos ámbitos, y de acción humanitaria, a través de la cual se responde a emergencias de origen natural o provocadas por el ser humano.

“Hasta lograr la igualdad” es el lema y la base sobre la que se construye y renueva la marca de Plan International. En el país, Plan es una organización referente en derechos de la niñez e igualdad de género que contribuye a que las niñas, niños y adolescentes más excluidos, vivan seguros, empoderados y felices.

El trabajo de Plan International se realiza en alianza con entidades públicas y privadas, la sociedad civil, la academia, los donantes y un equipo profesional comprometido; así como con el apoyo de los y las voluntarias en más de 550 comunidades.

Plan ha firmado con el Gobierno del Ecuador un Convenio de Asistencia Técnica destinado a la promoción y ejecución de programas de educación, salud, protección contra la violencia, igualdad de género e inclusión y participación.

En el país, se ha priorizado la implementación de proyectos con un enfoque transformador de género, posicionando tanto nacional como internacionalmente a la organización. De este modo, Plan ha creado diferentes campañas comunicacionales y edu-comunicacionales que fortalecen el trabajo que realiza desde sus diferentes áreas programáticas y en las distintas provincias en las que mantiene alcance.

Uno de estos proyectos es **Más derechos mejores cuidados**, enfocado en fortalecer la agencia y ejercicio de derechos sociales, laborales y económicos de las mujeres trabajadoras del sector de Cuidados y Desarrollo de la Primera Infancia (CDPI): Mujeres trabajadoras del hogar, Educadoras de Centros de Desarrollo Infantil y Programa Creciendo con nuestros hijos del MIES. En la ciudad de Quito y Guayaquil.

Uno de los ejes centrales del proyecto es propiciar un entorno favorable, a través del trabajo con las familias de las mujeres del sector CDPI como aliados en la igualdad de género; sensibilizar a la comunidad sobre el valor del trabajo que realizan y con funcionarios/as sensibilizar en la prestación de servicios inclusivos y con enfoque de género.

Por este motivo, Plan International Ecuador requiere un/a consultor/a externo/a para realizar el planteamiento estratégico de dos campañas de comunicación que buscan:

1. Campaña 1: Sensibilizar e informar a familias, comunidades y trabajadoras (educadoras de Centros de Desarrollo Infantil y trabajadoras remuneradas del hogar) CDPI sobre la igualdad de género, importancia del trabajo de cuidado, sus derechos laborales y de protección frente a VBG, promoviendo una reflexión colectiva que impulse su valoración social y fomente la corresponsabilidad en el entorno familiar y comunitario.
2. Campaña 2: Sensibilizar a funcionarios/as públicos y tomadores de decisión sobre la igualdad de género, economía del cuidado y derechos laborales y de protección frente a VBG de las mujeres trabajadoras en el sector CDPI, con el fin de contribuir a la generación de entornos institucionales más inclusivos, seguros y con enfoque de género.

Esta contratación busca el trabajo coordinado con el equipo de proyecto y el equipo de comunicación para realizar el material comunicacional.

III. OBJETIVO GENERAL DE LA CONTRATACIÓN

Diseñar dos campañas comunicacionales diferenciadas, orientadas a sensibilizar e informar a, por una parte, a familias, comunidades, trabajadoras del sector de Cuidados y Desarrollo de la Primera Infancia (CDPI) y, por otra parte, a funcionarios/as públicos/as sobre la igualdad de género, la valoración del trabajo de cuidado y los derechos laborales y de protección frente a la violencia basada en género (VBG) hacia las mujeres cuidadoras. Ambas campañas deberán ser culturalmente pertinentes, con enfoque transformador de género, y contribuir a visibilizar estas temáticas y al posicionamiento del trabajo de Plan International Ecuador en el ámbito del cuidado.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico de los públicos objetivos con el fin de sustentar el diseño estratégico, culturalmente pertinente y con enfoque transformador de género de las dos campañas.
- Producir, elaborar y diseñar la campaña comunicacional que contemple:
 - Diseñar el concepto de ambas campañas, teniendo en cuenta los documentos técnicos del proyecto y las políticas de Plan International.
 - Desarrollar la propuesta visual de ambas campañas, alineado con la línea gráfica de Plan International Ecuador y el manual global de marca de Plan International.
 - Producción de herramientas de medición de alcance e impacto de ambas campañas, tanto para canales masivos, como para canales comunitarios, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo de acuerdo al caso.
 - Desarrollo de todos los productos de comunicación fruto del planeamiento de campaña, tales como: piezas o artes para redes sociales, guiones y producción de cuñas radiales, desarrollo de videos animados, producción de videos, así como producción de materiales para uso comunitario, ej. Flyers, afiches, acción lúdica, etc de acuerdo con la propuesta del / la consultor/a.

- Levantamiento fotográfico y audiovisual del proyecto, en dos fases: al inicio de la consultoría y a mediados de la misma.
- Producción de 3 videos de historias de caso del proyecto.

V. BENEFICIARIOS Y BENEFICIARIAS DEL PROYECTO

El clúster de Sudamérica incluyendo a Plan International Ecuador que contará con material comunicacional para evidenciar su trabajo programático.

Mujeres trabajadoras del sector de cuidados y desarrollo de la primera infancia, sus familias, comunidad en general y funcionarios/as del sector laboral de cuidado y desarrollo de la primera infancia.

VI. CARACTERÍSTICAS Y ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO O PRODUCTOS A ENTREGAR

A continuación, se muestra la lista específica de productos a entregar:

| Campaña 1 | | |
|---|--|----------|
| Población objetivo | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mujeres trabajadoras del sector CDPI 2. Familias de las trabajadoras del sector CDPI con especial énfasis en referentes hombres. 3. Comunidad en general (futuros empleadores, líderes/as comunitarios/as) | | |
| Objetivos específicos de la campaña | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionar las normas de género tradicionales que asignan exclusivamente a las mujeres el rol del cuidado, promoviendo su reconocimiento como un trabajo valioso, con impacto social, económico y en el desarrollo infantil. • Fomentar la corresponsabilidad del cuidado, visibilizando el rol de los hombres como aliados en la redistribución, reconocimiento y reducción del tiempo dedicado por las mujeres a las tareas de cuidado, y promoviendo entornos que favorezcan el bienestar, la agencia y el tiempo propio de las mujeres cuidadoras. • Empoderar a las mujeres cuidadoras mediante el acceso a información sobre sus derechos, servicios de apoyo y bienestar, así como oportunidades de participación y liderazgo en sus comunidades. | | |
| Productos esperados | | |
| Producto | Detalle | Cantidad |
| Diagnóstico | Se espera una metodología diagnóstica participativa y formativa con las mujeres trabajadoras del sector de cuidado y desarrollo de la primera infancia (población objetivo del proyecto, que serán identificadas por el equipo de Plan International del proyecto) para: | 1 |

| | | |
|--|--|----|
| | <p>I) identificar perfiles de la audiencia clave¹, actores e influenciadores clave, canales y formatos más efectivos,</p> <p>II) este diagnóstico debe partir de un espacio formativo base para obtener dicha información y a su vez debe constituirse en una formación que enriquezca la trayectoria de liderazgo de las participantes del proyecto ya que ellas serán voceras en la campaña y la imagen principal de videos y testimonios</p> <p>Los 2 diagnósticos se deben llevar a cabo 1 en Quito y 1 en Guayaquil.</p> | |
| Propuesta de campaña: estrategia, tácticas visuales y herramientas de medición | Documento de estrategia, tácticas, productos, propuesta visual y propuesta de medición. | 1 |
| | Campaña digital en redes sociales, de duración de 3 meses, con al menos, 12 artes y 12 carruseles, de un promedio de 5 cuerpos c/u, en total 24 posts. | 24 |
| | Desarrollo de piezas para fechas clave: 29 de octubre: Día de Cuidados 30 de marzo: Día del Trabajo Remunerado | 2 |
| | Desarrollo de 1 juego o alternativa lúdica con enfoque familiar para sensibilizar a las audiencias clave en reconocer el rol e importancia del cuidado | 1 |
| | Desarrollo de 3 cuñas radiales con mensajes clave para cada tipo de actor (3 cuñas radiales para comunidad y familias, 3 cuñas radiales para hombres, 3 cuñas radiales para cuidadoras). En total, 9 cuñas radiales. | 9 |
| | Los audios de las cuñas deben servir para usarlos en otros canales o materiales como audioposts o audios de WhatsApp. | |
| Desarrollo de 3 cápsulas de 40 segundos a 1 minuto sobre datos utilitarios y sensibilizadores sobre el tema de cuidados. (1 por público). (formato horizontal, con adaptaciones verticales (reel) + entrega en formato clean, y formatos subtítulos en inglés y español. | 3 | |

¹ El proyecto cuenta con una línea base que perfila a la población objetivo, por lo que en el diagnóstico se debe indagar aspectos específicos para el diseño de la campaña que no hayan sido hallados en el documento.

| | | |
|--|---|---------|
| | Materiales de comunicación comunitaria: Desarrollo de 3 flyers infográficos, para difusión por WhatsApp y físico. | 3 |
| | 150 fotos editadas del público objetivo. (75 fotografías en Quito y 75 fotografías en Guayaquil). | 150 |
| | Desarrollo de 3 videos de historias de caso del proyecto, de un promedio de 1 minuto a 1 minuto y medio. (formato horizontal, con adaptaciones verticales (reel) + entrega en formato clean, y formatos subtítulos en inglés y español + 20 fotografías por cada video testimonial (total: 60 fotografías). | 3 60 |

| Campana 2 | | |
|---|--|----------|
| Población objetivo | | |
| Funcionarios/as de las carteras de Estado garantes de derechos, de servicios de protección y atención inmediata a las mujeres trabajadoras del sector, empleadores y aliados estratégicos. | | |
| Objetivos específicos de la campaña | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Generar conciencia en las y los funcionarios públicos sobre la importancia del trabajo de cuidado como un pilar clave para el desarrollo social y económico. • Visibilizar las brechas de acceso, protección y valoración que enfrentan las mujeres cuidadoras en los servicios públicos. • Promover un compromiso institucional hacia la garantía de derechos laborales y la mejora en la prestación de servicios desde una perspectiva transformadora de género. • Posicionar el enfoque de cuidados en la agenda de actores estatales a través de acciones simbólicas, materiales informativos y espacios de reflexión. | | |
| Productos esperados | | |
| Producto | Detalle | Cantidad |
| Diagnóstico | Se espera un mapeo de funcionarios/as públicas relevantes para el sector de cuidado y desarrollo de la primera infancia que al ser sensibilizados por la campaña sean aliados en la defensa de derechos laborales, económicos y sociales, y que junto a otras acciones que realizará el proyecto se orienten a mejorar la prestación de servicios con enfoque inclusivo, seguro y con enfoque de género. La campaña contribuirá a otros procesos formativos. | 1 |

| | | |
|--|---|---|
| Propuesta de campaña: estrategia, tácticas visuales y herramientas de medición | Documento de estrategia, tácticas y propuesta visual y propuesta de medición: se espera una campaña orientada a 500 participantes entre Quito y Guayaquil, por lo que se debe ser cercana, dinámica, presencial y altamente sensibilizadora. Considere en su propuesta, el perfilamiento de tácticas para el desarrollo de eventos con autoridades, incluyendo, por ejemplo, una propuesta artística (guion y con contactos clave que puedan llevarla a cabo en Guayaquil y Quito), o desarrollo de murales, etc. | 1 |
| | Infografía dirigida a funcionarios/as o autoridades sobre la importancia del rol de las personas cuidadoras. | 1 |
| | Diseño de material POP utilitario dirigido a funcionarios para fomentar la recordación del evento. | 1 |
| | Desarrollo de 1 video animado sobre la situación de personas de cuidado, las brechas y qué se puede hacer desde los sectores y autoridades, para difusión de WhatsApp y pauteo en redes (LinkedIn). (incluir versión clean + versiones en subtulado en español e inglés; tanto en formato vertical –reels- como horizontal). | 1 |

Entregar un disco duro provisto por el proveedor con todo el material final y los archivos editables de las dos campañas.

VII. ACTIVIDADES A REALIZAR POR PARTE DEL CONTRATISTA

| Descripción | Actividad | Fecha de entrega |
|--|--|--|
| Reunión inicial | Reunión inicial con el proyecto SOAR y el área de comunicación de Plan International Ecuador. | En la primera semana después de la firma del contrato. |
| Propuesta y cronograma | Entrega de la propuesta creativa ajustada a los objetivos junto al cronograma detallado de actividades y el plan de trabajo para cada campaña. | 2 semanas después de la firma del contrato. |
| Campaña 1 Diagnóstico participativo | Ejecución de la metodología de levantamiento de información con público objetivo en Quito y Guayaquil | Semana 3 y 4 |
| Entrega de diagnóstico y estrategia de campaña 1 | Entrega de insumos de planificación estratégica (concepto, tácticas, medición, visual) | Semana 6 |
| Desarrollo y validación de las piezas | Producción, validación y entrega de todos los productos descritos en la campaña 1 | Semana 7 -8-9 |

| | | |
|--|---|--|
| Edición y entrega final Campaña 1 | Edición y entrega final de productos, previo a la aprobación del equipo técnico de Plan International. | Semana 10 |
| Campaña 2 Diagnóstico | Ejecución de diagnóstico Mapeo de actores | Semana 11 |
| Entrega de diagnóstico y estrategia de campaña 2 | Entrega de insumos de planificación estratégica (concepto, tácticas, medición, visual) | Semana 12 |
| Desarrollo y validación de las piezas | Producción, validación y entrega de todos los productos descritos en la campaña 2 | Semana 13-14 |
| Edición y entrega final Campaña 2 | Edición y entrega final de productos, previo a la aprobación del equipo técnico de Plan International. | Semana 15 |
| Entrega de disco duro | Disco duro externo provisto por el proveedor con todo el material final y material editable de las dos campañas | 16 semanas después de la firma del contrato. |

VIII. ORIENTACIÓN METODOLÓGICA

El equipo consultor deberá contar con el equipo profesional necesario y tener experiencia en:

Enfoque de género: Los productos a desarrollarse deben identificar y reconocer la perspectiva de género desde un enfoque de diversidad(es) y de derechos garantizando la equidad en participación y liderazgo. Conocer y reconocer los diferentes tipos de violencia hacia las mujeres, así como los impactos que tiene en la vida social y económica, los cuales pueden verse deteriorados en contextos de emergencias o crisis. No reproducir a través de cualquier tipo de lenguaje –verbal, visual- roles y estereotipos de género, ni usar imágenes que revictimicen, discriminen o violenten por condición de género. Garantizar el uso de lenguaje inclusivo.

Derechos humanos: la perspectiva de los derechos humanos ubica como eje central a la persona. Se debe incluir la promoción y la protección de derechos humanos en situaciones de emergencias y desastres, fomentando la capacidad de Estados a diferentes niveles en tales esfuerzos.

IX. RESPONSABILIDADES

Se definen las responsabilidades específicas que tendrán el/la profesional o empresa contratada:

- Coordinar con Plan International el desarrollo de la consultoría.
- Cumplir con las actividades establecidas en los términos de referencia, cronograma y con las cláusulas del contrato firmado.
- De ser el caso, reportar novedades y acontecimientos que impidan el normal desarrollo de la consultoría.
- Cumplir con todas las políticas y valores exigidos por Plan en todos los momentos de la consultoría.

- Presentar facturas que cumplan con los requisitos del Sistema de Rentas Internas.
- Coordinar y gestionar su transporte y/o estadía (en caso de ser necesario) para la recopilación de historias, toma de fotos, videos u otros en los territorios de levantamiento de información. El transporte y/o estadía si fuese necesaria, será costeadado en su totalidad por parte del equipo consultor y contemplada en la propuesta económica del servicio.
- Asegurarse de hacer firmar los permisos pertinentes de todas las personas necesarias.
- Entregar los permisos físicos de cesión de imagen a las respectivas Oficinas Locales (Unidades de Programas) y digitales al equipo de comunicación.
- Entregar un disco duro provisto por el proveedor con todo el material final y archivos editables.

X. PERFIL DEL PROFESIONAL Y/O EMPRESA

La o las personas miembros del equipo consultor a contratarse deberán cumplir con el siguiente perfil profesional:

- Título de tercer o cuarto nivel en ciencias sociales, comunicación, periodismo o afines.
- 3 años de experiencia profesional en temas comunicacionales, creación de campañas y contenido, preferentemente en temas relacionados con género, procesos sociales, empoderamiento y liderazgo de niñez y juventudes.
- Conocimiento en el enfoque propuesto para abordar la igualdad de género, prevención de violencia, derechos sociales, masculinidades
- Conocimiento de la Convención de los Derechos del Niño, Código de la Niñez y Adolescencia, así como leyes y políticas vigentes referentes a protección de derechos y erradicación de la violencia a niñas, niños y adolescentes (deseable pero no indispensable).
- Presentación de portafolio que valide su trabajo realizado en temas comunicacionales.
- RUC vigente con su actividad económica relacionada al servicio cotizado y facturas actualizadas.

XI. CONTENIDO/PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta debe incluir:

- Concepto que se propone y metodología a aplicar.
- Curriculum Vitae de los integrantes del equipo de trabajo.
- Portafolio de trabajo.
- Plan de trabajo y cronograma.
- Detalle de los costos, desglosado IVA.
- Forma de pago.
- Validez de la oferta

XII. HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Habilidad para redactar y editar documentos.
- Trabajo en equipo y conocimiento de metodologías de sistematización para trabajar con niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

- Experiencia en el desarrollo de campañas comunicacionales y materiales de comunicación, como infografías, videos y contenidos para redes sociales.
- Manejo y organización de información y documentos dentro de los plazos estipulados.
- Pensamiento analítico y crítico para la sistematización de información.
- Experiencia en el desarrollo de campañas comunicacionales y productos audiovisuales.

XIII. TIPO DE CONTRATO

Se firmará un contrato civil de servicios entre Plan International Inc. y el/la profesional o empresa seleccionado/a.

XIV. CONDICIONES DE PAGO

Esta consultoría se realizará en un tiempo máximo de 17 semanas, contados a partir de la fecha de firma del contrato. La forma de pago se detalla a continuación:

- 25% a la entrega del diagnóstico y estrategia de la primera campaña
- 25% a la entrega de los productos finales de la primera campaña
- 25% a la entrega del diagnóstico y estrategia de la segunda campaña
- 25% a la entrega de los productos finales de la segunda campaña

Para los pagos por los servicios, para el caso que el/la profesional o empresa contratada solicite un anticipo, Plan tiene establecido como procedimiento el siguiente requerimiento como garantía:

-Hasta US \$ 2.000, un pagaré.

-Más de US\$ 2.000, Póliza de buen uso del anticipo o Garantía bancaria.

XV. COORDINACIÓN

Paola Jácome, Coordinadora de Proyecto, Manuela Ernst, Técnica de Género y el equipo de comunicación de Plan International.

XVI. LUGAR PARA LA ENTREGA DE LA PROPUESTA

Las personas o empresas interesadas deberán enviar su propuesta hasta el 3 de agosto vía email a Kathi.Morales@plan-international.org (adjunto de hasta máximo 4MB o enviar link para descarga).

XVII. POLÍTICAS DE PLAN

Las personas o empresas interesadas en participar trabajarán en pleno respeto por los derechos de la niñez; igualdad de género e inclusión y declaran que conocen y cumplen con las Leyes locales relacionadas con el Anti-Terrorismo, Anti-fraude y Anti-soborno y las prohibiciones de conformidad con cualquiera de las Convenciones y Protocolos de las Naciones Unidas con respecto al terrorismo.

Las personas o empresas contactadas recibirán junto con la invitación a participar en este proceso, las siguientes Políticas de Plan International que permitan cumplir con lo mencionado anteriormente y adicionalmente reportar cualquier comportamiento no adecuado del personal de Plan International:

Política de Salvaguarda de Niñas, Niños y Jóvenes; y PSHEA (Prevención del Acoso, la Explotación y el Abuso Sexual).

Política de Igualdad de Género e Inclusión
 Política Anti-Terrorismo y Anti-Lavado de Activos
 Política de Anti-Fraude y Anti-Corrupción y Soborno
 Código de Conducta para Contratistas y Proveedores
 Política de Privacidad de Datos
 Política Global Valores, Conducta y Denuncia.

XVIII. INFORMACIÓN INTERNA DE PLAN INTERNATIONAL

a. CODIFICACIÓN Y REFERENCIACIÓN DE PLAN DE COMPRAS

Los fondos para el pago de esta consultoría se cargarán a la línea contable:

EC05356-ECU1-060-2121-22 PP0296-106
 EC05356-ECU1-060-2121-23 PP0296-107
 EC05356-ECU1-060-2121-40 PP0296-108
 EC05356-ECU1-060-2121-41 PP0296-109
 Subvención: 13037 13038 PRJECECU1 GL 641030

b. ALINEACIÓN

| | |
|---|---|
| Nombre del área bajo el cual se inscriben estos TDRs. | Primera Infancia |
| Nombre del objetivo del área en el que se halla inserta la propuesta. | PO1. Niñas y niños menores de 8 años, de grupos vulnerables y excluidos, se desarrollan en entornos, saludables, estimulantes, resilientes, igualitarios y libres de violencia. |
| Indicador al que aporta. | OP1.1 Padres, madres y personas cuidadoras brindan a niñas y niños cuidados afectivos, protección contra la violencia, prácticas clave de salud y nutrición, oportunidades de aprendizaje y entornos que contribuyen a la inclusión y a la igualdad de género |
| Responsable del diseño de los TDRs. | Paola Jácome -Coordinadora de Proyecto |
| Aprobación de la CPAF | |
| Aprobación de la Gerencia/Líder del área solicitante. | Martha Zambrano- Gerente de Implementación Programática |
| Fecha de diseño de los TDRs. | 11-07-2025 |
| Fecha de aprobación. | |