



## Términos de Referencia Consultoría de Comunicación

**PROGRAMA ESPERanza: Protección multisectorial y respuesta humanitaria para las personas refugiadas y las comunidades de acogida en situación de vulnerabilidad en Ecuador 2022- 2023.**

**Creación de una Campaña de Comunicación para sensibilización y cambio de comportamiento en las localidades de Quito, Guayaquil, Lago Agrio, Manta, Ibarra, Huaquillas y Tulcán cobertura del proyecto ESPERanza  
#TodosLosLugares #TodasLasPersonas**

### 1. ANTECEDENTES

El **PROGRAMA ESPERanza: Protección multisectorial y respuesta humanitaria para las personas refugiadas y las comunidades de acogida en situación de vulnerabilidad, Todos los Lugares, Todas las personas**, es un proyecto ejecutado en consorcio por las organizaciones CARE Ecuador, Fundación Alas de Colibrí, Fundación Mujer & Mujer, Proyecto Transgénero y FUNDER cuyo fin es brindar asistencia a personas migrantes y refugiadas y a miembros de la comunidad de acogida, a través del acceso a la asistencia humanitaria y protección a través de los siguientes componentes: Protección, prevención de Violencia Basada en Género, Salud y Medios de Vida.

**CARE** es una ONG internacional con personal local y socios comunitarios en más de 90 países. Crea soluciones locales para la pobreza y la desigualdad y busca la dignidad para todas las personas. Estas soluciones tienen una amplia gama, desde agua limpia hasta acceso a la educación; desde microfinanzas hasta asegurar que todos tengan alimentos nutritivos; desde la agricultura y el cambio climático hasta la respuesta a desastres. La misión de CARE es trabajar en todo el mundo con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de las poblaciones más vulnerables, trabajar por la erradicación de la pobreza y lograr la justicia social.

**Fundación Alas de Colibrí** es una organización de la sociedad civil, sin fines de lucro, que trabaja en la promoción y defensa de los derechos humanos y de la naturaleza, así como en la restitución de estos, mediante la intervención de un equipo especializado e interdisciplinario, con enfoque de género, movilidad humana, intergeneracional, de discapacidades y étnico -cultural constituyéndonos en un aporte para la construcción de una sociedad justa, equitativa, libre y solidaria. Fundación Alas de Colibrí tiene como fin promover el ejercicio efectivo de los derechos humanos a través de planes, programas y proyectos sociales ejecutados por la Fundación y que sean dirigidos a personas en situación de vulnerabilidad, con especial énfasis en trata de personas.

**Proyecto Transgénero:** Proyecto Transgénero - Cuerpos Distintos - Derechos Iguales, es una organización sin fines de lucro con sedes en Quito y Manta. Promovemos los derechos de



mujeres, hombres y personas de diversa condición sexo-genérica, en especial los de aquellas en situación de movilidad humana, con condiciones de vulnerabilidad y/o sobrevivientes de violencia basada en género. Desde septiembre 2021, nos encontramos ejecutando proyecto financiado por el Gobierno de EEUU, de Protección Multisectorial ante la Crisis Humanitaria.

**Fundación Mujer & Mujer:** es una organización de la sociedad civil que promueve el liderazgo de las mujeres y personas LGBTIQ+, para el desarrollo integral de sociedades más justas y equitativas, potenciando nuestras voces desde lo político de nuestros deseos y resistencias. Nacimos desde el desafío por la visibilidad social y política de las mujeres periféricas dentro del movimiento LGBTIQ+: lesbianas, trans, bisexuales, no binarias, las de clase trabajadoras, las empobrecidas, las negras, las montubias, las campesinas; somos feministas, la mar alimenta nuestra lucha.

**FUNDER** es una institución creada por el Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio –GSFEPP-, cuya finalidad es promover, facilitar y ofrecer una formación profesional integral, capacitación y asistencia técnica especializada a personas de comunidades y organizaciones rurales y urbano populares, para generar y/o diversificar fuentes de empleo y mejorar su calidad de vida. En la FASE II, mediante la alianza con FUNDER se aplicará el programa Youth Build cuyo objetivo es promover medios de vida sostenibles, la continuidad del desarrollo académico y la integración positiva en la sociedad de jóvenes en situación de pobreza fomentando el liderazgo juvenil.

Según las estimaciones de la ONU, hasta Julio de 2019, 3.4 millones de personas han emigrado de Venezuela, con un aumento proyectado de 5.3 millones para diciembre de 2019. La realidad de las personas refugiadas y migrantes, hasta el primer trimestre de 2020, eran críticas pues, el flujo migratorio no se detenía y las necesidades aumentaban. Según información recopilada por ACNUR a inicios de 2020, Venezuela es uno de los 5 países que representan los dos tercios de las nacionalidades de las personas desplazadas en el mundo; le acompañan Siria, Afganistán, Sudán del Sur y Myanmar. De igual manera, la plataforma “Situación de Respuesta a los venezolanos” o R4V, informa que al menos 522,500 personas de Venezuela vivirán en el Ecuador a finales de 2021, y aproximadamente 90,000 estarán en tránsito hacia terceros países. Esto debido a la crisis económica mundial.

En 2019, los datos facilitados por el Monitoreo de Flujo de la población venezolana (DTM, por sus siglas en inglés) de la OIM en el Ecuador revelaron que de 2.657 venezolanos que participaron en este estudio, el 46% había sufrido discriminación, y el 15% experimentó alguna forma de física o la violencia verbal durante su proceso migratorio.

Como parte de la estrategia de respuesta a la población afectada por la crisis en Venezuela, CARE Internacional en Ecuador junto con la Fundación Alas de Colibrí, Fundación Mujer & Mujer, FUNDER y Proyecto Transgénero, con el financiamiento de la Oficina de Población, Refugio de Protección Multisectorial para poblaciones vulnerables en Ecuador afectadas por crisis humanitaria – Fase II 2022 - 2023”. Este proyecto incide en los y Migración del Departamento de Estado de los Estados Unidos, ejecutan el proyecto “Respuesta cantones: Ibarra (CARE Ecuador),



Manta (CARE Ecuador), Huaquillas (CARE Ecuador), Quito (ACF, Proyecto Transgénero), Tulcán (ACF), Lago Agrio (ACF) y Guayaquil y cantones aledaños (Fundación Mujer & Mujer). Su objetivo es lograr que las personas refugiadas venezolanas y los miembros de la comunidad de acogida de Ecuador tengan acceso a asistencia humanitaria y de protección.

Para la aplicabilidad del proyecto ingresan cuatro componentes: Protección, Prevención y respuesta a la Violencia basada en Género, Salud y Medios de Vida. El componente de Medios de Vida se desarrolla en conjunto para facilitar la adquisición de capacidades y habilidades que permitan a jóvenes migrantes/refugiados y comunidades de acogida su ingreso al mercado laboral o iniciar un negocio propio.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo general:

**Crear, implementar y monitorear campaña de comunicación (On y Off line)**, enfocada en la sensibilización, promoción de los derechos y cambio de comportamiento sobre la integración, la no discriminación, la prevención de la xenofobia, promoción de la regularización migratoria y visibilización del aumento de la violencia de género en Ecuador. La campaña debe articularse con los organismos gubernamentales, actores humanitarios organizaciones y colectivos de sociedad civil en los territorios de acción del proyecto.

### 2.2 Objetivos específicos:

- **Fase Uno:** Creación conceptual y gráfico de Campaña Comunicacional hacia la sensibilización y cambio de actitudes sobre promoción de los derechos, la integración, la no discriminación, la prevención de la xenofobia, promoción de la regularización migratoria y visibilización del aumento de la violencia en Ecuador. La campaña debe articularse con los organismos gubernamentales, actores humanitarios y organizaciones/ colectivos de sociedad civil en los territorios de acción del proyecto. Debe incluir estrategias en medios de comunicación tradicionales y digitales, presencia de acciones online y offline adaptadas a las audiencias claves y manteniendo la visibilidad del consorcio.
- **Fase Dos:** Elaborar los recursos gráficos, audiovisuales y notas conceptuales de activaciones definidos en la fase uno para el alcance de sensibilización y cambio de actitudes; producción e impresión de elementos de visibilidad y merchandising; e implementar campaña online adaptada a cada red (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, WhatsApp y Mailing) pauta con ROI en los territorios de cobertura del proyecto que contenga estrategias participativas y colaborativas; y gestión mediática (incluye capacitación de vocerías) e implementación de estrategias offline que debe incluir la organización de al menos tres eventos y activaciones en fechas claves en Quito, Huaquillas y Guayaquil.
- **Fase Tres:** Definir e implementar herramientas para medición de alcance, impacto y cambio de comportamiento a partir de las acciones planteadas en la fase uno con sus respectivas particularidades para las estrategias de medio,



offline y online, teniendo presente mecanismos existentes del proyecto. Incluye el monitoreo y entrega de informes de alcances mensual y final.

### 3. ENFOQUES

#### 3.1. Enfoque de igualdad de género

Promueve que mujeres, hombres y comunidad LGBTIQ+ tengan las mismas posibilidades u oportunidades en la vida, de acceder a recursos y bienes y a la capacidad de controlarlos. Es necesario potenciar la capacidad de los grupos que tienen un acceso limitado a los recursos, o bien crear esa capacidad.

#### 3.2. Enfoque de 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.

#### 3.3. Enfoque de Interseccionalidad

La interseccionalidad es una categoría de análisis para referir los componentes que confluyen en un mismo caso, multiplicando las desventajas y discriminaciones. Este enfoque permite contemplar los problemas desde una perspectiva integral, evitando simplificar las conclusiones y, por lo tanto, el abordaje de dicha realidad.

#### 3.4. Enfoque de Intergeneracional e Interculturalidad

Desde la interacción entre dos o más culturas de un modo horizontal de reconocimiento y valoración. Compone y articula los conceptos de justicia y generación, estableciendo relaciones de igualdad entre las distintas generaciones (niños, niñas, adolescentes, jóvenes adultos y adultos mayores).

**3.5. Inclusión y no discriminación:** Incluye integrar en los procesos a las personas con diferentes niveles de discapacidad mediante un modelo de atención basado en la persona con un enfoque de derechos orientado a potenciar las habilidades y capacidades individuales, familiares y comunitarias de quienes conviven con la condición de discapacidad. Adicionalmente se promueve la no discriminación de las personas por sus condiciones sociales, creencias religiosas, orientación sexual, origen étnico, afinidad política u otras.

**3.6. Resiliencia:** Se debe incluir en el análisis, diferentes mecanismos de apoyo para promover la capacidad de resistencia, adaptación y recuperación de las personas, comunidades y sociedad en general ante los efectos de una crisis o evento adverso.

### 4. METODOLOGÍA

En la Creación y diseño de la campaña comunicacional se deberá considerar los resultados de la [Evaluación Conjunta de Necesidades mayo 2022 GTRM](#) , el [Análisis Rápido de Género de Mujeres Transfronterizas](#), [Análisis Situación de DDHH de población migrante venezolana](#) y otros estudios relacionados.



Asimismo, desde un abordaje nacional se definirá la estrategia y plan respectivos que orientarán la elaboración de insumos e implementación de acciones comunicacionales (adaptados a la audiencia objetivo y diversas plataformas de difusión) a implementarse.

La estrategia y plan de medios debe considerar fechas icónicas desde el 14 de marzo al 31 de agosto 2023.

- 31 de marzo (Día Internacional de la visibilidad trans)
- 26 de abril (Día de la Visibilidad Lésbica)
- 1 de mayo (Día del trabajo)
- 14 de mayo (Día de las madres)
- 17 de mayo (Día Internacional contra la transfobia, homofobia y bifobia)
- 28 de mayo (Día Internacional de la Salud para las Mujeres)
- 1 de junio (Día de las infancias)
- 20 de junio (Día de las personas refugiadas)
- 28 de junio (Día del orgullo LGBTQ+)
- 30 de julio (Día Mundial contra la trata)
- 12 de agosto (Día de la Juventud)
- 19 de agosto (Día de la Asistencia Humanitaria)

De igual manera, la estrategia comunicacional de la campaña deberá abordar el aumento de la violencia en Ecuador y estar conectada con otras acciones del proyecto relativas a protección y promoción de derechos, generación de cohesión social, prevención de violencia de género con enfoque en masculinidades y familia, promoción de la salud sexual y la salud reproductiva, y promoción de mecanismos de medios de vida. La empresa o equipo consultor al que se adjudique la consultoría será socializado mediante encuentro virtual sobre los diversos componentes del proyecto y sus potenciales conexiones con el diseño de la campaña.

Esta campaña contemplará la visibilidad del consorcio y la articulación con otras iniciativas de gobierno y actores humanitarios, mediante estrategias de difusión y creación colaborativa, así como la vinculación activa de la comunidad. En el caso de la promoción de la Regularización Migratoria tendrá presente la articulación con la campaña [Estoy Aquí](#).

## 5. ÁREA GEOGRÁFICA

La campaña con sus estrategias offline se realiza en Ecuador en las provincias de Quito, Guayaquil, Huaquillas considerando las particularidades y características culturales de cada localidad; con la aplicación de estrategias online en Quito, Guayaquil y cantones aledaños, Lago Agrio, Manta, Ibarra, Huaquillas y Tulcán.

## 6. PRODUCTOS

A través de la presente consultoría se elaborarán los siguientes productos:

Producto	Tiempo entrega (a partir de fecha)	% Pago
----------	---------------------------------------	--------



	de firma de contrato)	
<b>FASE UNO: Creación conceptual y gráfico de Campaña Comunicacional.</b>		
<p><b>Producto 1: Plan de trabajo, propuesta metodológica y propuesta gráfica y conceptual.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento que incluya en plan de trabajo y la metodología aplicada para la consolidación de los productos. El documento deberá señalar los pasos y métodos específicos que serán utilizados para la creación del plan de medios, la campaña online, la campaña offline y la estrategia para obtención de métricas y reportes.</li> <li>• El documento deberá incluir un cronograma detallado de actividades en el que se evidencie las fechas correspondientes para el desarrollo de cada actividad.</li> <li>• El documento debe incluir la primera propuesta conceptual y gráfica unificadora de la campaña basada en las audiencias y objetivo general de la misma, que contemple los elementos existentes en visibilidad del consorcio.</li> <li>• La propuesta deberá ser validada por las y los integrantes de las organizaciones ejecutoras del proyecto. La comisión de comunicación será la responsable de mantener contacto directo con el equipo empresa consultora.</li> </ul>	<b>Semana 1</b>	<b>20%</b>
<p><b>Producto 2: Plan de Gestión Mediática.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan o ruta de Gestión Mediática.</li> <li>• Directorio de Medios de Comunicación que incluya medios tradicionales y digitales.</li> </ul>	<b>Semana 2</b>	
<p><b>Producto 3: Plan de Campaña Online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de campaña digital que contemple fechas emblemáticas y el involucramiento de actores gubernamentales, humanitarios y organizaciones/colectivos de sociedad civil con aplicación de herramientas de sistema de uso colaborativo y la participación activa de la comunidad mediante llamado a la acción. Contemplando las particularidades de cada plataforma (facebook, twitter, instagram, tik tok, whatsapp, mailing).</li> <li>• Incorporar influencers y líderes de opinión que posean los enfoques del proyecto.</li> <li>• Documento detallado con la definición de los productos y piezas comunicacionales de acuerdo con los públicos objetivos y canales de difusión.</li> </ul>	<b>Semana 2</b>	
<p><b>Producto 4: Plan de la campaña Offline</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de notas conceptuales para eventos de lanzamiento o fechas hitos de la campaña en Quito y Huaquillas; y Guayaquil.</li> <li>• Definición y diseño de propuesta de Merchadesing que considere productos de doble uso y materiales ecológicos para</li> </ul>	<b>Semana 3</b>	



<p>la campaña, con detalle de cantidades considerando el número adecuado para su distribución en eventos y activaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al menos 7500 materiales de merchandising (1500 para cada organización).</li> <li>• Propuesta de presencia de la campaña en espacios públicos (activaciones y estrategias BTL).</li> </ul>		
<b>FASE DOS: Elaboración, producción e implementación</b>		
<p><b>Producto 5: Propuesta Gráfica y conceptual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual Gráfico de campaña que contemple los elementos existentes en visibilidad del consorcio.</li> <li>• Mensajes claves acorde a las audiencias y ejes temáticos.</li> <li>• Brochure Digital de Campaña.</li> </ul>	<b>Semana 4</b>	
<p><b>Producto 6: Gestión Mediática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y difusión de notas de prensa para medios de comunicación que promueva la participación en la campaña online y offline.</li> <li>• Elaboración de Talking Points relacionados a los temas centrales de la campaña y basados en fuentes verificadas.</li> <li>• Capacitación de vocerías (3 personas por organización) previo al inicio de agenda de medios.</li> <li>• Agenda de Medios con acompañamiento y seguimiento de presencias mediáticas.</li> </ul>	<b>A partir de semana 4 hasta primera semana de agosto.</b>	<b>60%</b>
<p><b>Producto 7: Campaña Online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión con actores claves (organizaciones y colectivos de sociedad civil) para la vinculación a la campaña considerando plataforma y metodología de acción colaborativa.</li> <li>• Elaboración de productos definidos en la FASE UNO, estos deben incluir como mínimo: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Carruseles de artes acorde a las temáticas objetivo de la campaña y en base a los públicos objetivo y canales.</li> <li>b. Cronopost o parrilla de contenidos de publicaciones.</li> <li>c. Contratación o suma de influencers o líderes de opinión clave o embajador de campaña.</li> <li>d. Producción de Shortvideos formato vertical (30 segundos) acorde a las temáticas.</li> <li>e. Elementos o recursos para activación en línea que consideren la medición de cambio de actitudes (llamado a la acción).</li> <li>f. Pautaje optimizada en base a ROI y métricas objetivo: sectorizada en audiencias claves en redes sociales. El rubro de pauta debe estar</li> </ul> </li> </ul>	<b>A partir de semana 5 hasta 20 de agosto.</b>	



<p>considerado en la cotización del equipo consultor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De todos los productos y piezas elaboradas se deberá entregar los archivos adaptados a las plataformas de difusión y en sus respectivos formatos editables.</li> </ul>		
<p><b>Producto 8: Campaña Offline</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organización de tres eventos o activaciones (Quito, Huaquillas y Guayaquil) en torno a fechas emblemáticas con liderazgo de organizaciones y colectivos de sociedad civil. El equipo consultor asegurará la totalidad de costos de implementación y logística de los eventos.</li> <li>Elaboración (incluye conceptualización, diseño y producción) de insumos para acompañar estrategias Offline: <ul style="list-style-type: none"> <li>g. Acompañamiento en la implementación de Eventos de Lanzamiento o Hitos de la campaña (asegurar correcta difusión masiva del mismo).</li> <li>h. Videos o artes promocionales que inviten a vinculación a eventos.</li> <li>i. Branding de eventos.</li> <li>j. Entrega de Productos físicos de Merchandising de la campaña (Al menos 7500 materiales de merchandising para eventos y relación con actores clave).</li> <li>k. Material y publicidad para técnicas BTL (vallas o alquiler de espacios publicitarios).</li> <li>l. Activaciones o toma de espacios públicos.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>A partir de semana 5 hasta 20 de agosto.</b></p>	
<p><b>FASE TRES: Monitoreo de Campaña</b></p>		
<p><b>Producto 9: Mecanismos de Medición de Impacto y Alcance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de mecanismo de medición de impacto cualitativo – cuantitativo de cambio de comportamiento respecto a los ejes temáticos de la campaña (la integración, la no discriminación, la prevención de la xenofobia y prevención de violencia de género).</li> <li>Herramientas digitales para medición de la campaña Online, considerando las ya existentes en el consorcio.</li> <li>Definición de herramientas para medición de las acciones Offline considerando las ya existentes en el consorcio.</li> </ul>	<p><b>Semana 3</b></p>	<p><b>20%</b></p>
<p><b>Producto 10: Informes de impacto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A partir del inicio de implementación de la campaña se deberá entregar un informe mensual de logros y alcances de la campaña al 3er día de cada mes.</li> </ul>	<p><b>A partir de implementación hasta última semana de agosto.</b></p>	





<ul style="list-style-type: none"> <li>Al cierre de campaña se entregará un informe final de alcances de la campaña en sus tres estrategias: gestión mediática, online y offline (cambio de comportamiento) con los verificables respectivos de las métricas reportadas. Que será aprobado por las organizaciones del consorcio.</li> </ul>		
---	--	--

## 7. PERFIL REQUERIDO DEL EQUIPO Y/O EMPRESA

### Nivel académico:

Equipo de consultoría o empresa, que cuente con una persona líder profesional con estudios de tercer nivel de comunicación social, marketing digital o afines con tres experiencias en campañas en promoción de derechos y en refugio y movilidad humana con perspectiva de género.

Estudios de especialización o sólido manejo en enfoque de género, prevención de xenofobia, diversidades intergeneracionales, sexo genéricas e interculturales.

El equipo o agencia debe contar con un equipo con capacidad de: producción audiovisual, diseño gráfico, community manager, relaciones públicas y publicidad. Además, debe poseer la capacidad propia o asociativa de producción de insumos de branding y merchandising.

### Experiencia específica:

- Tres experiencias laborales comprobables en diseño e implementación de campañas de comunicación vinculados con el cambio social, promoción de derechos y prevención de xenofobia y violencia basada en género.
- Conocimiento de nuevas tecnologías de la información vinculadas con la comunicación para el cambio social y de comportamiento y nuevas narrativas.
- Conocimiento en el área de género, prevención de xenofobia, diversidades intergeneracionales, sexo genéricas e interculturales.
- Experiencia en análisis y sistematización de datos comunicacionales y métricas.
- Capacidad de trabajo con equipos multidisciplinares.

## 8. LUGAR DE TRABAJO

La consultoría se desarrollará en Ecuador. El equipo debe tener capacidad de movilización en Huaquillas, Quito y Guayaquil propia como de equipos y materiales de producción/logísticos necesarios para el desarrollo de las actividades estipuladas en estos términos de referencia.

## 9. ADMINISTRADOR DEL CONTRATO

El acompañamiento se realizará a través de la Comisión de Comunicación del Consorcio y el área directiva de las organizaciones.

## 10. TIPO DE CONTRATO Y DURACIÓN

Se firmará un contrato por prestación de servicios profesionales. El período de duración de la presente consultoría será a partir de la firma de contrato hasta agosto del 2023 culminando con la aprobación del cuarto producto y emitiendo el tercer pago.

## 11. DERECHOS DE AUTOR



Todo el trabajo creado durante esta contratación debe ser trabajo original, y ningún tercero debe tener derecho sobre el trabajo. Todos los derechos, títulos e intereses en el trabajo se otorgarán a CARE y sus socios.

## 12. ERRORES U OMISIONES

El proveedor debe proporcionar la coordinación, el soporte y los recursos requeridos en función de la propuesta correspondiente. No habrá ninguna compensación adicional disponible para el consultor por cualquier error u omisión de la propuesta realizada.

## 13. CONDICIONES DE PAGO

- El pago de la consultoría se la realizará por fase, según la siguiente distribución:
- FASE 1: 20%
- FASE 2: 60%
- FASE 3: 20%

## 14. PRESENTACIÓN Y FECHA PARA LA ENTREGA DE PROPUESTAS

Las personas o empresas de comunicación interesadas y que cumplan con los requisitos, deberán enviar una propuesta técnica y financiera a la siguiente dirección de correo electrónico: [ecu.careconsultorias@care.org](mailto:ecu.careconsultorias@care.org) con copia a [seleccion@fundacionalasdecolibri.org](mailto:seleccion@fundacionalasdecolibri.org) [infomym.gye@gmail.com](mailto:infomym.gye@gmail.com) [info@proyectotransgenero.org](mailto:info@proyectotransgenero.org) [jcaicedo@funder.edu.ec](mailto:jcaicedo@funder.edu.ec) indicando en el asunto del mensaje: **Consultoría Campaña de Comunicación ESPERanza**. La fecha límite para la presentación de propuestas hasta el 09 de marzo de 2023, antes de las 17h00. (hora de Ecuador).

La propuesta técnica deberá incluir:

- Metodología de trabajo propuesta y enfoques transversales.
- Un cronograma detallado de actividades para cumplir con los productos definidos en estos Términos de Referencia.
- Un resumen de la experiencia de la consultora/consultor o del equipo de consultoría, incluyendo la experiencia en trabajos afines (incluir portafolio de productos elaborados) a esta convocatoria y nombre de organizaciones para las que ha prestado sus servicios.
- CV detallado de la consultora/consultor o equipo de consultoría, si es una empresa indicar su experiencia en las áreas de especialización que se requiere.

La propuesta financiera deberá incluir:

- Propuesta económica detallada con impuestos incluidos y conforme cronograma de trabajo.

Las propuestas técnicas y financieras serán evaluadas conforme los siguientes criterios:

Evaluación de competencias Técnicas (Portafolio y CV de equipo): 40 puntos

Evaluación de la propuesta técnica (Metodología y cronograma): 30 puntos

Evaluación de la propuesta financiera (Cotización detallada por productos incluyendo IVA): 30 puntos

Nota: Solamente los/as candidatos/as preseleccionados/as serán contactados/as.



IMPORTANTE: Se tomará en cuenta únicamente las propuestas que cumplan con el perfil de la Consultoría y que envíen los documentos que sirven para ser calificados como proveedores de CARE ([Ver adjunto formulario VENDOR](#), RUC, Certificado Bancario, Cédula de Representante Legal).

## 15. PROTECCIÓN CONTRA LA EXPLOTACIÓN Y EL ABUSO SEXUAL

CARE y sus socios no toleran ninguna actividad que pueda constituir o resultar en la explotación o abuso sexual de los adultos o niños en situación de vulnerabilidad que se apoya a través de su trabajo. En caso de que el trabajo del consultor en virtud de estos términos de referencias implique la interacción con los participantes del programa, el consultor acepta cumplir con: (a) la [Política internacional de CARE sobre la protección contra la explotación sexual y el abuso y la protección infantil PSHEA](#) ); o (b) la política interna del Proveedor de Servicios que es sustancialmente similar a la Política de PSEA de CARE y aprobada por CARE. La Política de PSEA define una conducta prohibida y, entre otras cosas, requiere que el Proveedor de servicios: (a) tome medidas preventivas, incluido el cumplimiento por parte de subcontratistas, agentes y empleados, (b) informe de inmediato cualquier violación real o presunta a CARE, y (c) Tomar las medidas correctivas apropiadas cuando sea necesario.