

## TÉRMINOS DE REFERENCIA TDR – 34B423 – 32

<b>PROYECTO:</b> “Fortalecimiento de Mecanismos de Acceso a la Justicia Articulados a los Sistemas de Protección y Atención a las Mujeres, Niños, Niñas y Adolescentes, Víctimas de Violencia Basada en Género para Garantizar su Derecho a una Vida Libre de Violencia, con Intervención Nacional y Énfasis en Quito, Guayaquil y Latacunga”
<b>LOCALIZACIÓN:</b> Alcance nacional con énfasis en Quito, Guayaquil y Latacunga.
<b>PERIODO DE CONTRATO:</b> febrero de 2025 a septiembre de 2026
<b>TEMA DE CONTRATO:</b> Difusión de la campaña de sensibilización del proyecto “MUJER. Protección, Justicia y Reparación”
<b>PARTIDA A LA QUE APLICA:</b> 3.1.2.1 Desarrollo de productos comunicacionales y pauta
<b>CODIGO DE PROYECTO:</b> FIEDS-35-2022

### 1. ANTECEDENTES

La violencia de género es un problema estructural que afecta a mujeres, niñas y adolescentes en todo el mundo. A nivel global, una de cada tres mujeres ha sufrido algún tipo de violencia física o sexual, mientras que en Ecuador las cifras son particularmente alarmantes: 65 de cada 100 mujeres han sido víctimas de violencia a lo largo de su vida, y una mujer es asesinada cada 72 horas en casos de femicidio<sup>1</sup>. Además, cada día, siete adolescentes menores de 14 años dan a luz cada día como resultado de violaciones<sup>2</sup>. Estos datos reflejan no solo la magnitud del problema, sino también las barreras sistémicas que enfrentan las mujeres para acceder a la justicia y a servicios de protección.

En respuesta a la crisis de violencia de género, el Consejo de la Judicatura (CJ), en el marco de la Convocatoria FIEDS 2022, presentó el proyecto titulado “Fortalecimiento de mecanismos de acceso a la justicia articulados a los sistemas de protección y atención a las mujeres, niños, niñas y adolescentes, víctimas de violencia basada en género”. Este proyecto, de enfoque integral, se articula en tres componentes principales: la implementación de modelos innovadores de gestión judicial para garantizar el acceso a la justicia de las víctimas; la integración de instituciones, sociedad civil, movimientos de mujeres para el seguimiento y acompañamiento de medidas de protección y reparación a víctimas de violencia; y la

<sup>1</sup> «Datos y cifras: violencia contra las mujeres», ONU Mujeres, accedido 14 de noviembre de 2024, <https://www.unwomen.org/es/que-hacemos/poniendo-fin-a-la-violencia-contra-las-mujeres/datos-y-cifras>.

<sup>2</sup> «Poner fin la violencia en contra de las mujeres y las niñas», ONU Mujeres – Ecuador, accedido 14 de noviembre de 2024, <https://ecuador.unwomen.org/es/que-hacemos/poner-fin-a-la-violencia-contra-las-mujeres-y-las-ninas>.



sensibilización de servidores públicos y la ciudadanía sobre las acciones del proyecto y la importancia de la prevención, atención y reparación en casos de violencia.

El proyecto incorpora enfoques de derechos humanos, igualdad de género, interculturalidad, intergeneracionalidad e inclusión, abordando las múltiples interseccionalidades que afectan a las víctimas de violencia de género. Además, busca promover la eliminación de la impunidad y fortalecer el sistema judicial como motor de protección y reparación. En este contexto, se firmaron dos convenios clave: el primero, un convenio tripartito entre el FIEDS, Fundación Esquel y el Consejo de la Judicatura, suscrito el 7 de septiembre de 2023 y adendado el 28 de agosto de 2024; y el segundo, firmado el 8 de septiembre de 2023, que involucró al CJ, Fundación Esquel, la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME) y la Asociación MEGA Mujeres, estableciendo una colaboración estratégica para garantizar la implementación efectiva del proyecto. Estos acuerdos orientan su ejecución con alcance nacional, priorizando intervenciones en Quito, Guayaquil y Latacunga, como parte de un esfuerzo integral para erradicar la violencia de género y fortalecer el acceso a la justicia en Ecuador.

En el marco de este convenio, se realizó un diagnóstico participativo para la construcción de la campaña de sensibilización de la prevención de violencia basada en género con funcionarios públicos, usuarios y sociedad civil. Dicho diagnóstico identificó la necesidad de una campaña de comunicación continua orientada, por una parte, a la prevención mediante la difusión de información sobre la violencia basada en género (VBG); y por otra, a la difusión de los servicios existentes de cada institución socia del consorcio, orientados a la atención especializada y protección de víctimas de VBG.

Más allá de la simple transmisión de mensajes, se evidenció la necesidad de ejecutar acciones educomunicacionales que promuevan un cambio cultural. Como resultado, se desarrolló la propuesta para la campaña comunicacional enfocada en la sensibilización, entregando productos clave como cinco guiones tipo Draw My Life, seis guiones Live Action, una caja de mensajes para vocerías, un guion de performance, y 35 artes gráficos para redes sociales, todos alineados con los objetivos del proyecto y de la campaña “MUJER. Protección, Justicia y Reparación”, que busca posicionar el nombre del proyecto.

Con este antecedente, se realiza una nueva convocatoria para implementar los productos desarrollados, que incluyen un plan de medios online y offline en las ciudades de intervención. El público objetivo incluye principalmente a mujeres, niñas, niños y adolescentes víctimas de violencia de género, operadores del sistema judicial, servidores públicos y la ciudadanía en general, con un impacto proyectado a nivel nacional. Los canales de comunicación deberán abarcar medios tradicionales como radio, y medios digitales como redes sociales, plataformas de streaming y sitios web institucionales. La estrategia deberá priorizar el uso de medios digitales por su capacidad de segmentación y alcance masivo, complementándose con



acciones simbólicas en fechas conmemorativas y estrategias de pauta, maximizando la visibilidad de los mensajes en espacios públicos y digitales.

## 2. OBJETIVO DEL PROYECTO

Fortalecer el Sistema Judicial del Ecuador para que se convierta en un canalizador, impulsor y activador del sistema de protección y de reparación a las mujeres, niños, niñas y adolescentes, víctimas de violencia de género, a nivel nacional con énfasis en Quito, Guayaquil y Latacunga.

## 3. OBJETIVO DE LA CONTRATACIÓN

Sensibilizar a la ciudadanía sobre los mecanismos de atención para víctimas de violencia basada en género en el sistema de justicia y protección, con información oportuna y veraz sobre los servicios disponibles que garanticen la prevención, atención y reparación en casos de violencia de género a mujeres, niños, niñas y adolescentes en el marco del Proyecto Mujer.

## 4. ALCANCE

El alcance de esta consultoría se centra en el diseño, desarrollo, implementación y evaluación de una campaña de sensibilización integral orientada a prevenir y erradicar la violencia de género en Ecuador. A través de estrategias comunicacionales efectivas, busca informar a la ciudadanía sobre los mecanismos de atención disponibles para las víctimas, al mismo tiempo que fortalece la articulación y capacidad del sistema de justicia para brindar una respuesta adecuada y oportuna.

La intervención será de alcance nacional, con énfasis en las ciudades de Quito, Guayaquil y Latacunga. La campaña será implementada durante un período de 19 meses, de enero de 2025 a septiembre de 2026, en colaboración con instituciones públicas y las organizaciones del consorcio. Se priorizarán acciones dirigidas tanto a la ciudadanía general como a los operadores del sistema judicial, fomentando una sensibilización amplia, integral y multisectorial.

El enfoque técnico de la empresa u organización que desarrolle la campaña, incluye la integración de principios transversales como derechos humanos, igualdad de género, protección de poblaciones vulnerables, interculturalidad, intergeneracionalidad, inclusión y no discriminación, con el objetivo de garantizar que todas las actividades sean culturalmente pertinentes y promuevan la participación activa de diversos sectores de la sociedad.

## 5. ACTIVIDADES

Se cuenta con un diagnóstico participativo en el cual se identificó la necesidad de contar con una campaña de comunicación continua de prevención e información sobre servicios de atención a víctimas de violencia basada en género, con base al diagnóstico, se definieron las acciones edu-comunicacionales de la campaña “MUJER. Protección, Justicia y Reparación”, los

insumos existentes con los que cuenta el proyecto, corresponden a: guiones para desarrollo de contenido audio-visual, gráficas para redes sociales, caja de mensajes para vocerías con mensajes identitarios, mensajes blandos, mensajes duros, coyuntura, temas a posicionar, y un performance o puesta en escena para espacios simbólicos.

Cada producto elaborado deberá contar con la aprobación del Consejo de la Judicatura y la Coordinación del Proyecto, para esto se mantendrán reuniones de seguimiento que se especifica en los ítems a continuación.

La ejecución de esta campaña de comunicación, comprende una serie de actividades que deben garantizar el cumplimiento de los productos esperados, que abarcan desde la planificación inicial hasta la evaluación del impacto de la campaña. Estas actividades se detallan a continuación:

#### **a. Planificación:**

En esta etapa inicial, se revisará el material con el que cuenta el proyecto sobre la campaña “MUJER. Protección, justicia y reparación” sobre el cual se desarrollará un plan de trabajo que contemple la temporalidad de la campaña (febrero 2025 – septiembre 2026) y los productos previstos. Este plan debe incluir una estrategia integral de la campaña de comunicación que defina con precisión los objetivos, las audiencias, los indicadores de medición y un cronograma detallado de difusión en medios digitales y radiales, la presentación y validación de esta información y cada producto solicitado en esta consultoría se realizará a través de reuniones de seguimiento con el Consejo de la Judicatura y la Coordinación del Proyecto.

Los medios digitales abarcarán redes sociales como Facebook e Instagram; así como plataformas de streaming y sitios web institucionales, permitiendo una segmentación efectiva y un amplio alcance. Por su parte, los medios tradicionales incluirán, al menos radio; garantizando la cobertura de audiencias diversas en contextos urbanos y rurales. Adicionalmente, se elaborará un cronograma detallado de publicaciones semanales (cronopost) en redes sociales, asegurando una presencia constante, estratégica y alineada con los objetivos de la campaña. Esta combinación permitirá maximizar la visibilidad y el impacto de los mensajes clave en todos los canales seleccionados.

#### **b. Producción de materiales comunicacionales:**

La empresa u organización será responsable de crear:

- 19 productos audiovisuales originales, basados en las temáticas que se identificaron en el diagnóstico, garantizando la calidad técnica requerida.
- Diseñar 266 artes gráficas para redes sociales según la línea gráfica del proyecto.
- Adaptar y producir el contenido de 11 guiones (que entregará el proyecto) en formato de audio y video para medios digitales y cuñas radiales.

Además de los materiales que deben producirse, el equipo consultor deberá cumplir a satisfacción con la generación y entrega de los productos definidos en el numeral 9 del presente documento.

### c. Estrategia de difusión:

La empresa u organización se encargará de revisar la estrategia de difusión con la que cuenta el proyecto y, con base en ella, diseñar e implementar una estrategia específica para proyectar los productos comunicacionales en espacios de atención al público dentro de instituciones de justicia, del sistema de protección y organizaciones del consorcio. Esta estrategia estará respaldada por un plan de pauta que incluirá medios de comunicación previamente definidos, como redes sociales (de uso obligatorio) y radio, seleccionando los canales más efectivos según el público objetivo identificado en el diagnóstico participativo.

### d. Acciones simbólicas:

La campaña incluirá la elaboración, planificación, ejecución y difusión de acciones simbólicas para conmemorar fechas clave relacionadas con la temática de violencia basada en género: 8 de marzo, 25 de noviembre, 10 de diciembre (2025) y 8 de marzo (2026). Del 25 de noviembre al 10 de diciembre se debe considerar campañas de referencia como los 16 días de activismo. Estas actividades estarán integradas en la estrategia de difusión y serán acompañadas por productos comunicacionales específicos, como artes gráficas y/o transmisiones en vivo en redes sociales diseñados para generar un impacto visual y emocional significativo en la ciudadanía. Además, estas acciones buscarán fortalecer la sensibilización y el compromiso social con la prevención y erradicación de la violencia basada en género.

### e. Medición de impacto y ajustes:

La empresa u organización deberá realizar análisis mensuales de métricas para evaluar el desempeño de la campaña en redes sociales y medios de comunicación (radio y/u otros), con el objetivo de identificar oportunidades de mejora. A lo largo de la implementación, se elaborarán informes semestrales y anuales que detallen el impacto de la campaña, su sostenibilidad y recomendaciones para futuras iniciativas. Finalmente, se presentará un informe global que sintetice los resultados obtenidos y los aprendizajes clave.

### f. Coordinación y seguimiento, incluidas reuniones de seguimiento:

Será responsabilidad de la empresa u organización garantizar un flujo constante y efectivo de comunicación con el delegado técnico del Consejo de la Judicatura, la Coordinación del Proyecto y la técnica de seguimiento del consorcio. Para ello, deberá mantener reuniones periódicas de seguimiento con el objetivo de coordinar estrategias, informar avances, resolver inquietudes y asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos. En estas reuniones podrá participar el Comité Técnico del Proyecto, que podrá contar con la asesoría del Comité de Comunicación.

Además de las reuniones periódicas, la organización deberá implementar un mecanismo de seguimiento continuo a la estrategia de difusión, mediante la **presentación de reportes mensuales (métricas con capturas)** que se consolidarán en informes semestrales. Estos reportes deberán incluir la identificación de los canales utilizados, así como un análisis

detallado de su alcance, con el objetivo de garantizar que la estrategia esté logrando los resultados esperados.

Los reportes deberán incorporar métricas clave como el alcance y las interacciones en redes sociales, franjas horarias en radio, y la efectividad de los mensajes proyectados en los espacios destinados a las y los usuarios de las instituciones públicas que prestan servicios de justicia y las organizaciones del consorcio. Este monitoreo permitirá identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes oportunos, maximizando así la efectividad y el impacto de la campaña.

## 6. PRODUCTOS ESPERADOS

- Un (1) plan de trabajo que se ajuste a la temporalidad de la campaña de comunicación desde febrero de 2025 a septiembre de 2026, y que incluya también un plan de pauta.
- Se deberá realizar la planificación de un (1) cronopost anual que organice los contenidos semanales para la difusión de información de la campaña y las actividades de incidencia del proyecto, con al menos 3 publicaciones por semana en redes sociales (BTL). Esta planificación abarcará el período de febrero de 2025 a septiembre de 2026, dividiéndose por año: de febrero a diciembre de 2025 (aproximadamente 47 semanas) y de enero a septiembre de 2026 (aproximadamente 39 semanas), lo que implica un total de 266 publicaciones.
- Una (1) estrategia de comunicación integral que abarque los productos, audiencias, objetivos específicos e indicadores de medición de la campaña.
- Diecinueve (19) productos audiovisuales creados desde cero, en correspondencia a la coyuntura y según las temáticas que determine el Consejo de la Judicatura, los vídeos deben tener una duración mínima de treinta (30) segundos. La consultoría deberá detallar en su propuesta, el tipo de equipos que se utilizarán y la calidad (resolución) de los productos audiovisuales.
- 266 artes elaborados para la campaña “MUJER. Protección, Justicia y Reparación”
- Análisis de 1 métrica por cada mes que dure la consultoría de insights en redes sociales: Facebook, Instagram y X. Entrega de informe y matriz mensual como medio de verificación. Información requerida, en relación a las redes sociales: crecimiento de audiencia, alcance, públicos, visitas, número total de personas alcanzadas por la campaña, impresiones, tasa de clics sobre el total de impresiones. En relación al análisis de la pauta en radio y/u otros medios de comunicación: audiencia del medio de comunicación, el tamaño del público del segmento donde se pondrá la cuña e interacción en el programa, promedio oyentes por hora o franja horaria, perfil demográfico (deseable).



- Producción de once (11) audiovisuales sobre la base de los guiones que entregará el Consejo de la Judicatura: cinco (5) videos Draw My Life u otra alternativa acorde a las tendencias comunicacionales actuales, seis (6) videos Live Action.
- Producción y adaptación de los once (11) guiones en formato de cuñas radiales.
- Difusión de treinta y ocho (38) cuñas radiales (deben señalar en qué medios de comunicación -radio y/u otros- se realizará la difusión), a través de un plan de pauta.
- Estrategia de proyección de estos insumos en los espacios destinados a las y los usuarios en las instituciones públicas que prestan servicios de justicia y, organizaciones del consorcio.
- Planificación, ejecución y difusión de acciones simbólicas para el 08 de marzo, 25 de noviembre y 10 de diciembre de 2025; y para el 08 de marzo de 2026. Al menos una acción simbólica para cada una de las fechas mencionadas.
- Elaboración de tres (3) documentos de análisis semestrales del impacto de la campaña, a los seis (6), doce (12) y dieciocho (18) meses de implementación. Información que requerimos: identificación de los aspectos de la campaña que tuvieron un mayor impacto, el impacto logrado en la campaña es sostenible a largo plazo, mejorado la eficacia en relación con la campaña, ¿Cómo se pueden mejorar para futuras campañas? En relación al análisis de la difusión a través de medios de comunicación como radio y/u otros: analizar si la franja horaria influye en el tipo de contenido, menciones en redes sociales, comentarios de oyentes, o comentarios de los conductores de los programas, relevancia del contenido, estrategia de segmentación, recomendaciones sobre futuros pautajes.
- Elaborar un (1) documento de análisis anual del impacto de la campaña, a los doce (12) meses de implementación.
- Un (1) informe de cierre de actividades a la finalización de la consultoría, en que se incluya lineamientos y mecanismos prácticos para garantizar la continuidad y sostenibilidad de los mensajes de la campaña después de su finalización, así como la creación de capacidades en las instituciones del consorcio para mantener la campaña activa o replicarla.
- Un (1) documento de análisis global de métricas que proporcione una evaluación integral y detallada del desempeño de la campaña de sensibilización implementada

## 7. PERFIL PROFESIONAL

Para cumplir con los productos esperados se requiere la contratación de una organización o empresa con las siguientes características:

### Perfil de la empresa

- Al menos 3 años de experiencia en el diseño e implementación de campañas de comunicación, deseable que la empresa cuente con experiencia previa en procesos de comunicación en los que haya integrado y trabajado los enfoques de Derechos Humanos y/o Género.
- Experiencia de trabajo con instituciones públicas.
- Experiencia como empresa de comunicación en el diseño y ejecución de planes, estrategias y campañas de comunicación y educomunicación, tanto online como offline, con un enfoque de derechos.

#### **Perfil del Coordinador/a de consultoría**

- Formación Académica: Título en Comunicación, Marketing, Producción Audiovisual o campos afines.
- Al menos 3 años de experiencia demostrada en el diseño e implementación de campañas de sensibilización o comunicación, deseable en materia de Género y/o Derechos Humanos.

#### **Habilidades deseables de comunicación:**

- Redacción y edición: Capacidad para redactar y editar contenido claro, persuasivo y adaptado a distintos públicos.
- Comunicación verbal: Habilidad para comunicar ideas de manera efectiva tanto en presentaciones como en conversaciones.
- Escucha Activa: Habilidad para escuchar y comprender las necesidades y preocupaciones del público objetivo.
- Creación de estrategias: Capacidad para crear estrategias de comunicación integrales y adaptadas a los objetivos de la campaña.
- Planificación: Habilidad para desarrollar y seguir cronogramas detallados y gestionar múltiples aspectos de la campaña simultáneamente.

#### **Perfil de un/a técnica de seguimiento e implementación de productos comunicacionales**

- Formación Académica: Título en Comunicación, Publicidad, Marketing, Gestión de Proyectos o campos afines.
- Al menos 1 año de experiencia previa en la implementación y seguimiento de campañas comunicacionales, gestión de proyectos o roles similares. Deseable experiencia con herramientas de gestión de proyectos.
- Al menos 1 año en experiencia en la puesta en marcha de campañas y productos comunicacionales, asegurando la correcta ejecución de todas las fases.

#### **Habilidades deseables para seguimiento:**

- Análisis de resultados: Habilidad para analizar datos relacionados con el desempeño de campañas y productos comunicacionales.
- Reporting: Capacidad para preparar informes detallados sobre el progreso y los resultados de las campañas, y presentar recomendaciones basadas en datos.



- Medición de impacto: Habilidad para definir indicadores clave de rendimiento y medir el impacto y la efectividad de la campaña.
- Análisis de resultados: Capacidad para analizar resultados y hacer recomendaciones basadas en datos para ajustar y mejorar la campaña.
- Relaciones públicas: Habilidad para establecer y mantener relaciones con medios de comunicación, influencers y otros stakeholders.
- Colaboración: Capacidad para trabajar en equipo y coordinarse con otros departamentos y colaboradores.

## 8. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN

- a) Habilidades para el relacionamiento estratégico y la generación de alianzas con sectores, actores e instituciones, enfocadas en replicar y amplificar los contenidos de la campaña en concordancia con los principios de derechos humanos, igualdad de género, protección de poblaciones en situación de vulnerabilidad, interculturalidad, intergeneracionalidad, inclusión, no discriminación, territorialidad y participación.
- b) Diseño de contenido para piezas comunicacionales con énfasis en construcción de guiones para productos audiovisuales, sonoros y gráficos con los enfoques ya mencionados.
- c) Capacidades de redacción, procesamiento y sistematización de información técnica.
- d) Aptitud para trabajar en equipo.
- e) Conocimiento en políticas públicas de género.
- f) Manejo y comprensión de redes sociales y plataformas digitales para el posicionamiento de temas y coyunturas con enfoque de derechos.
- g) Relacionamiento estratégico con medios, periodistas y líderes de opinión pública.
- h) Capacidad para sistematizar el proceso y desarrollo de informes.

## 9. PRODUCTOS Y ACTIVIDADES

Nº	Productos:	Plazo	% de Pago
1	<ul style="list-style-type: none"><li>- Desarrollo de plan de trabajo que se ajuste a la temporalidad de la campaña de comunicación desde febrero de 2025 a septiembre de 2026.</li><li>- Cronopost de estrategia mensual desde febrero de 2025 a septiembre de 2026.</li><li>- Documento con estrategia de comunicación integral que abarque los productos, audiencias, objetivos específicos e indicadores de medición de la campaña; y en el que se incluya un plan de pauta en medios de comunicación que incluya redes sociales (obligatorio), radio y/u otros medios de comunicación.</li></ul>	A 20 días de firmado el contrato	2%

2	<p>Entrega de productos comunicacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 vídeos (1 por mes) creados de acuerdo con la información diagnóstica con la que cuenta el proyecto.</li> <li>- Artes para redes sociales (14 artes por mes, en total 28 artes para este período) en los que se potencien los hitos y contenidos del proyecto.</li> <li>- Análisis de métricas (1 informe de análisis por mes, en total 2 informes para este período)</li> <li>- Producción de 5 videos sobre los 5 primeros guiones que entregará el Consejo de la Judicatura</li> <li>- Producción y adaptación audiovisual (para radio, medios digitales y/u otros medios), sobre los 5 primeros guiones que entregará el Consejo de la Judicatura.</li> <li>- Estrategia de proyección de insumos comunicacionales en los espacios destinados a las y los usuarios en las instituciones públicas que prestan servicios de justicia y, organizaciones del consorcio.</li> <li>- Planificación, ejecución y difusión de una (1) acción simbólica en el marco del 08 de marzo de 2025.</li> </ul>	2 meses de firmado el contrato	10%
3	<p>Entrega de productos comunicacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 vídeos (1 por mes) creados de acuerdo con la información diagnóstica con la que cuenta el proyecto.</li> <li>- Artes para redes sociales (14 artes por mes, en total 28 artes para este período) en los que se potencien los hitos y contenidos del proyecto.</li> <li>- Análisis de métricas (1 informe de análisis por mes, en total 2 informes para este período)</li> <li>- Producción de 6 videos sobre los 6 guiones restantes que entregará el Consejo de la Judicatura</li> <li>- Producción y adaptación audiovisual (para radio, medios digitales y/u otros medios), sobre los 6 guiones restantes que entregará el Consejo de la Judicatura</li> </ul>	4 meses firmado el contrato	10%
4	<p>Entrega de productos comunicacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 vídeos (1 por mes) creados de acuerdo con la información diagnóstica con la que cuenta el proyecto.</li> <li>- Artes para redes sociales (14 artes por mes, en total 28 artes para este período) en los que se potencien los hitos y contenidos del proyecto.</li> </ul>	6 meses firmado el contrato	10%

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de métricas (1 informe de análisis por mes, en total 2 informes para este período)</li> <li>- Pautaje en medios de comunicación como radio y/u otros (2 pautajes por mes de ejecución, 4 en total para este período)</li> <li>- Análisis del impacto de la campaña en los 6 meses de implementación.</li> </ul>		
5	<p>Entrega de productos comunicacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 vídeos (1 por mes) creados de acuerdo con la información diagnóstica con la que cuenta el proyecto.</li> <li>- Artes para redes sociales (14 artes por mes, en total 28 artes para este período) en los que se potencien los hitos y contenidos del proyecto.</li> <li>- Análisis de métricas (1 informe de análisis por mes, en total 2 informes para este período)</li> <li>- Pautaje en medios de comunicación como radio y/u otros (4 pautajes por mes de ejecución, 8 en total para este período)</li> </ul>	8 meses firmado el contrato	10%
6	<p>Entrega de productos comunicacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 vídeos (1 por mes) creados de acuerdo con la información diagnóstica con la que cuenta el proyecto.</li> <li>- Artes para redes sociales (14 artes por mes, en total 28 artes para este período) en los que se potencien los hitos y contenidos del proyecto.</li> <li>- Análisis de métricas (1 informe de análisis por mes, en total 2 informes para este período)</li> <li>- Pautaje en medios de comunicación como radio y/u otros (2 pautajes por mes de ejecución, 4 en total para este período)</li> <li>- Planificación, ejecución y difusión de una (1) acción simbólica en el marco del 25 de noviembre de 2025.</li> </ul>	10 meses firmado el contrato	10%
7	<p>Entrega de productos comunicacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 vídeos (1 por mes) creados de acuerdo con la información diagnóstica con la que cuenta el proyecto.</li> <li>- Artes para redes sociales (14 artes por mes, en total 28 artes para este período) en los que se potencien los hitos y contenidos del proyecto.</li> <li>- Análisis de métricas (1 informe de análisis por mes, en total 2 informes para este período)</li> <li>- Pautaje en medios de comunicación como radio y/u otros (2 pautajes por mes de ejecución, 4 en total para este período)</li> </ul>	12 meses firmado el contrato	10%

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis semestral del impacto de la campaña en los 12 meses de implementación (segundo semestre).</li> <li>- Análisis de la campaña de comunicación sobre impacto anual.</li> <li>- Planificación, ejecución y difusión de una (1) acción simbólica en el marco del 10 de diciembre de 2025.</li> </ul>		
8	<p>Entrega de productos comunicacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 vídeos (1 por mes) creados de acuerdo con la información diagnóstica con la que cuenta el proyecto.</li> <li>- Artes para redes sociales (14 artes por mes, en total 28 artes para este período) en los que se potencien los hitos y contenidos del proyecto.</li> <li>- Análisis de métricas (1 informe de análisis por mes, en total 2 informes para este período)</li> <li>- Pautaje en medios de comunicación como radio y/u otros (2 pautajes por mes de ejecución, 4 en total para este período)</li> <li>- Planificación, ejecución y difusión de una (1) acción simbólica en el marco del 08 de marzo de 2026.</li> </ul>	14 meses firmado el contrato	10%
9	<p>Entrega de productos comunicacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 vídeos (1 por mes) creados de acuerdo con la información diagnóstica con la que cuenta el proyecto.</li> <li>- Artes para redes sociales (14 artes por mes, en total 28 artes para este período) en los que se potencien los hitos y contenidos del proyecto.</li> <li>- Análisis de métricas (1 informe de análisis por mes, en total 2 informes para este período)</li> <li>- Pautaje en medios de comunicación como radio y/u otros (4 pautajes por mes de ejecución, 8 en total para este período)</li> </ul>	16 meses firmado el contrato	10%
10	<p>Entrega de productos comunicacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 vídeos (1 por mes) creados de acuerdo con la información diagnóstica con la que cuenta el proyecto.</li> <li>- Artes para redes sociales (14 artes por mes, en total 28 artes para este período) en los que se potencien los hitos y contenidos del proyecto.</li> <li>- Análisis de métricas (1 informe de análisis por mes, en total 2 informes para este período)</li> <li>- Pautaje en medios de comunicación como radio y/u otros (2 pautajes por mes de ejecución, 4 en</li> </ul>	18 meses firmado el contrato	10%

	total para este período) - Análisis del impacto de la campaña en los 18 meses de implementación.		
11	Entrega de productos comunicacionales: - 1 vídeos creados de acuerdo con la información diagnóstica con la que cuenta el proyecto. - Artes para redes sociales (14 artes en total para este período) en los que se potencien los hitos y contenidos del proyecto. - Análisis de métricas (1 informe de análisis para este período) - Pautaje en medios de comunicación como radio y/u otros (2 pautajes en total para este período) - Informe de cierre de actividades - Análisis global de métricas.	19 meses firmado el contrato	8%

## 10. INFORMES Y SEGUIMIENTO

La empresa u organización será responsable de realizar las tareas descritas en el apartado: 9. PRODUCTOS Y ACTIVIDADES de este documento. Asimismo, trabajará en coordinación y conforme a las orientaciones, modificaciones y observaciones del Consejo de la Judicatura, la Coordinación del Proyecto y el Comité Técnico del Proyecto que contará con la asesoría del Comité de Comunicación.

## 11. CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Los derechos intelectuales de los trabajos y documentos elaborados por la presente consultoría son propiedad del Consorcio Consejo de la Judicatura – ESQUEL – AME - MEGA, así como toda aquella información interna de la institución a la que tenga acceso para la ejecución de este trabajo. Cualquier uso de esta información, deberá ser autorizada previamente por escrito por las partes interesadas.

La utilización indebida de estos documentos o de la información conocida por la consultoría será sancionada conforme a lo que estipulan las leyes respectivas y dará lugar a la finalización automática del contrato sin responsabilidad para Fundación ESQUEL y las entidades participantes.

## 12. CONDICIONES DE LA CONTRATACIÓN

- **Modalidad y/o tipo de contratación:** La presente contratación se realizará bajo la modalidad de consultoría, posterior entrega de facturas emitidas una vez que el producto sea entregado a satisfacción.
- **Duración de la consultoría:** El período establecido para contratación será desde febrero de 2025 a septiembre de 2026.
- **Monto y forma de pago:** El monto planificado para la realización de esta consultoría es de USD 50.928,57 (CINCUENTA MIL NOVECIENTOS VEINTIOCHO DÓLARES DE LOS

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA CON CON 57/100) incluido IVA. El pago correspondiente se realizará contra entrega y aprobación de los productos esperados, sobre la base del punto **9. PRODUCTOS Y ACTIVIDADES** del presente TDR.

### 13. PROCESO DE POSTULACIÓN

Deberá remitir una propuesta técnica en un sobre manila A3 cerrado que debe contener:

- Propuesta técnica
- Portafolio de campañas comunicacionales ejecutadas por la empresa u organización.
- Perfil de la empresa u organización
- Hoja de vida del equipo técnico actualizada conforme los criterios indicados, en la que conste el lugar de residencia, provincia, cantón, dirección domiciliaria, números telefónicos celular y fijo, dirección electrónica.
- Fotocopia de cédula de identidad, y RUC actualizado, con al menos 3 años de actividad económica acorde al objeto de contratación; y, certificados de experiencia en lo público y/o privado verificables.

En un segundo sobre, la organización o empresa deberá entregar:

- Propuesta económica.
- Certificado de cuenta acreditada a nombre de la organización o empresa
- Declaración del Impuesto a la Renta del último año (formulario 101)
- Declaración del IVA (3 últimos meses)
- Certificado de afiliación voluntaria al IESS (no obligatorio)
- Certificado de cumplimiento tributario (SRI)

La información debe presentarse rotulado de la siguiente manera:

<b>Proyecto:</b>	FIEDS 35-2022 MUJER, Protección, Justicia y Reparación
<b>TDR:</b>	TDR - 34B423 - 32
<b>Apellidos y Nombres del líder del equipo postulante:</b>	
<b>Número de contacto:</b>	
<b>Correo electrónico:</b>	

El sobre sellado debe ingresarse en la Sede de la Fundación ESQUEL ubicada en Av. Colón E4 - 175, entre Amazonas y Foch. Edificio Torres de la Colón, Mezzanine, oficina 12, Quito, Ecuador desde el 13 de enero de 2025 hasta el 28 de enero 2025 a las 15H00.

Las postulaciones receptadas luego de ese término, no serán consideradas.

Cualquier requerimiento de aclaraciones respecto al proceso de contratación, serán recibidos al mail: [diana.carrion@esquel.org.ec](mailto:diana.carrion@esquel.org.ec) hasta el 24 de enero a las 10:00 y serán solventados hasta el mismo día a las 17:00 horas.



## 14. CRITERIOS DE SELECCIÓN

La formación y experiencia laboral del equipo técnico, portafolio y la propuesta económica se evaluarán sobre la base de su correspondencia o adecuación con respecto a los Términos de Referencia (TDR). Los coeficientes para determinar el puntaje combinado son:

N°	CRITERIO	PONDERACIÓN
1	<p><b>Perfil del equipo técnico.</b></p> <p><b>Coordinador:</b> Título en Comunicación, Marketing, Producción Audiovisual o campos afines, conforme el punto 7 del presente TDR.</p> <p>Si solo tiene 3 años de experiencia se calificará con un total de 8%. Si además del tiempo de experiencia tiene conocimientos en Derechos Humanos y/o Género se calificará con un total de 10%.</p> <p><b>Técnico de seguimiento:</b> Título en Comunicación, Publicidad, Marketing, Gestión de Proyectos o campos afines, conforme el punto 7 del presente TDR.</p> <p>Si tiene al menos 1 año de experiencia se calificará con 5%.</p>	15%
2	<p><b>Perfil de la empresa u organización y portafolio:</b></p> <p>Al menos 3 años de experiencia en el diseño e implementación de campañas de comunicación, deseable con enfoque en Derechos Humanos y/o género, conforme el punto 7 del presente TDR.</p> <p>Si solo tiene 3 años de experiencia en difusión de campañas comunicacionales se calificará con 10%. Si además del tiempo de experiencia tiene experiencia en difusión de campañas con enfoque de derechos humanos y/o género se calificará con 15%</p>	15%
3	<p><b>Propuesta técnica</b></p> <p>Propuesta de difusión de campaña comunicacional del proyecto "MUJER. Protección, justicia y reparación" que cuente con la metodología de implementación.</p>	50%

4	<b>Propuesta económica (valor)</b>  Si la propuesta económica sobrepasa el presupuesto considerado se calificará inmediatamente con 0%	20%
<b>Puntaje total</b>		100%

## 15. ADMINISTRACIÓN DEL CONTRATO



Para efectos del control y administración de la calidad de los productos esperados, el Consejo de la Judicatura, en coordinación con la Fundación ESQUEL, designará a una persona responsable de la supervisión de los plazos, costos y calidad de los productos, manteniendo comunicación directa con el proveedor. Esta persona emitirá las actas de recepción correspondientes a la Coordinación del Proyecto para la aprobación de los pagos respectivos. Asimismo, trabajará en coordinación y conforme a las orientaciones, modificaciones y observaciones del Consejo de la Judicatura, la Coordinación del Proyecto y las demás personas delegadas del consorcio para participar del Comité Técnico, el cual contará con la asesoría del Comité de Comunicación del Proyecto.

<b>Diana Carrión</b> <b>COORDINADORA DE PROYECTO</b>	<b>Alexandra Enríquez</b> <b>SUBDIRECTORA NACIONAL DE GÉNERO</b> <b>(E)</b>
<b>ELABORADO POR</b>	<b>APROBADO POR</b>