

## TÉRMINOS DE REFERENCIA

**Nombre de la Consultoría:** Diseño e implementación de una campaña nacional de comunicación de despatriarcalización y educación integral en sexualidad (EIS), para transformar conocimientos, actitudes, prácticas y para la promoción, respeto, exigibilidad del derecho a la educación integral en sexualidad como medio para luchar contra la violencia.

**UNIDAD SOLICITANTE:** Gerencia Nacional de Programas y Proyectos

1

### 1. ANTECEDENTES

CIES Salud Sexual y Salud Reproductiva implementa con apoyo de RFSU el proyecto: “Programa de colaboración con la sociedad civil de RFSU relativo a los derechos a la salud sexual y reproductiva”. Dicho proyecto tiene como objetivo general (OG) “Brindar educación integral en sexualidad a niños/as y adolescentes escolarizados para el ejercicio de sus derechos sexuales y derechos reproductivos”.

En el marco del R2, se tiene previsto realizar el diseño de una campaña comunicacional sobre Educación Integral en Sexualidad (EIS) que contribuya a las bases para la vida y a la despatriarcalización. Esta campaña se desarrollará en el marco del convenio con el Ministerio de Educación y tendrá como objeto destacar los beneficios que representa para todos los y las adolescentes y jóvenes una Educación Integral en Sexualidad laica y de calidad.

A pesar de las pruebas fehacientes que demuestran que la educación integral en sexualidad no provoca una actividad sexual precoz, repercute positivamente en los comportamientos sexuales seguros y puede demorar la iniciación sexual e incrementar la utilización de métodos de anticoncepción, este es todavía un tema tabú en nuestro país. Algunos grupos consideran que la EIS contradice los valores religiosos o familiares, una posición bastante generalizada que no refleja la complejidad de la verdadera esencia de la EIS, por lo que la campaña incorporara componentes claves para resignificar el verdadero sentido de la educación integral en sexualidad.

### 2. JUSTIFICACIÓN

Cómo entendamos la sexualidad determina cómo actuamos ante ella, sobre todo porque es un tema que presenta gran cantidad de preguntas, dilemas y conflictos, y muchas veces no se logra un correcto debate en torno a ella. Se requiere de una actitud crítica sobre la sexualidad que permita comprender la diversidad humana en una justa dimensión.

El enfoque de los derechos humanos posibilita el debate, sobre todo porque existe una fuerte oposición a los derechos sexuales y derechos reproductivos y al trabajo que se hace en este campo. Particularmente, el enfoque de derechos humanos con perspectiva de género y de despatriarcalización, posibilita abordar distintos grupos, como son las mujeres, los hombres y sus identidades sexuales, en los distintos momentos del desarrollo humano, durante la niñez, la adolescencia y la vida adulta, en los ámbitos públicos y privados.

El enfoque que se ha ocupado fundamentalmente de la sexualidad ha privilegiado aspectos biomédicos y reproductivos; la descontextualiza y pierden sentido los argumentos históricos, políticos, religiosos y culturales que la explican. Es importante tomar conciencia de qué es lo que determina nuestra forma de pensar la sexualidad, hace que resulte posible comprender cómo las mismas se reflejan en los estándares de derechos humanos.

Inicialmente el trabajo en derechos humanos y sexualidad se centró en la protección contra los abusos extremos, principalmente contra las niñas y las mujeres, y aunque este énfasis es necesario, también hace que se perdiera de vista la diversidad que existe en materia sexual. En la última década las y los activistas e investigadores/as coinciden en que los derechos sexuales y derechos reproductivos van más allá de la protección contra la violencia, la prevención del VIH/SIDA, la salud sexual y salud reproductiva.

2

La sexualidad debe comprenderse más allá del cuerpo, de recibir información para tomar decisiones, o circunscribirla a la salud. Se trata de una construcción social, política y cultural, que abarca lo público y lo privado, en tanto que a las conductas sexuales se les asignan significados y se las juzga, y tienen relación directa con la construcción de la identidad de cada ser humano, y por lo tanto con las relaciones de poder. Los enfoques reduccionistas de la sexualidad enfatizan los aspectos meramente reproductivos, y ocultan su verdadera esencia, lo que se explica "...por diferentes motivos, tanto culturales, como religiosos o ideológicos, que en su mayoría están relacionados con la persistencia del patriarcalismo... [que]...es un sistema de ordenación social que impone la supremacía de los hombres sobre las mujeres, aunque también determina estrictos roles a los hombres e incluso divide a los géneros en contra de sí mismos. Además de la desigualdad de género, el patriarcalismo impide la movilidad social y estratifica las jerarquías sociales. Por tanto, el patriarcalismo es un sistema que causa y perpetúa violaciones graves y sistemáticas de los derechos humanos, como son la violencia y la discriminación contra las mujeres".

La educación de la sexualidad dirigida a las niñas, los niños, las y los adolescentes y jóvenes, en nuestro país no es una prioridad, en parte, y como se verá más adelante, dado que prevalecen posiciones que continúan perpetuando el patriarcado y, una herramienta fundamental para combatirlo es la educación integral en sexualidad.

La educación integral en sexualidad es la herramienta primaria y fundamental para combatir el patriarcalismo y para generar ese cambio cultural tan necesario para la igualdad entre las personas. Cuando no se organiza de manera adecuada, el sistema educativo conduce al resultado inverso, perpetuando la injusticia y la discriminación. Uno de los principales medios de los que se valen el sistema patriarcal y sus agentes para perpetuar su vigencia, consiste en negar a las personas sus posibilidades de recibir una educación en derechos humanos, derechos sexuales y derechos reproductivos con perspectiva de género, de diversidad y de despatriarcalización.

Las posiciones que se oponen a la educación integral en sexualidad les niegan a las niñas, niños, adolescentes y jóvenes la posibilidad de un desarrollo integral, propio de su condición etaria, y les limita a ejercer su derecho a acceder a la formación e información en sexualidad, a los servicios de salud sexual y salud reproductiva, o a protegerse contra la violencia sexual, pero más importante a la posibilidad de construir su propia identidad sexual, su proyecto de vida y de conocerse a sí mismos/as, sin perjuicios, estigmatizaciones o discriminaciones.

En la actualidad hay suficientes datos sobre los miles de mujeres adolescentes embarazadas en Bolivia, que en su gran mayoría provienen de los sectores pobres de la sociedad, y que continuarán perpetuando los círculos de pobreza, ya que se ha encontrado una alta correlación entre embarazo adolescente y deserción escolar. Esta situación se agrava aún más cuando es resultado del incesto o la violación. El embarazo de adolescentes se ha utilizado como un argumento para justificar la importancia de brindar educación integral en sexualidad, sin embargo, al no haber sido instrumentada, al menos con el alcance necesario, el problema sigue en constante crecimiento.

### 3. COORDINACION

El o la consultora coordinará directamente con la Gerencia Nacional de Programas y Proyectos y el Responsable Nacional de Comunicación y Mercadeo de CIES.

En las etapas y en las actividades clave debe incluirse la participación de las y los adolescentes y jóvenes de la Red Nacional de Líderes Juveniles Tú Decides y de la Red Nacional de Maestros/as líderes en EIS.

### 4. OBJETIVOS

#### 4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una Campaña Comunicacional sobre la Educación Integral en Sexualidad Laica y con enfoque de género en Bolivia, destacando la necesidad de impartir Educación Integral en Sexualidad, así como sus beneficios para prevenir graves problemas sociales, como la violencia por razones de género, altos índices de embarazo adolescente, VIH/sida, entre otros.

#### 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

La campaña debe prever **al menos** los siguientes aspectos:

- La violencia en razón de género se resuelve con EIS.
- Referencia a la prevención de la violencia
- Que es despatriarcalización con ejemplos cotidianos
- Destacar los beneficios que representa para todos los y las adolescentes y jóvenes una Educación Integral en Sexualidad laica y de calidad.

### 5. ENFOQUES

En el desarrollo de la consultoría se considerará relevante los siguientes enfoques:

- **Despatriarcalización y descolonización**, El patriarcado y el colonialismo constituyen la base sobre la que se construye el modelo capitalista y el sistema de dominación que deben erradicarse de la sociedad y del Estado. En ambos casos es necesario desmontar las estructuras coloniales y patriarcales, para superar el racismo, la discriminación, la violencia en razón de género y el machismo.

- **Interculturalidad**, desde la interacción entre dos o más culturas de un modo horizontal de reconocimiento y valoración, así como la adaptación de los contenidos con pertinencia cultural.
- **Intergeneracional**, compone y articula los conceptos de justicia y generación, estableciendo relaciones de igualdad entre las distintas generaciones sin hacer distinciones etarias.
- **Género**, promueve que mujeres y hombres 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.
- **Derechos humanos**, la perspectiva de los derechos humanos ubica como eje central a la persona, en el amplio sentido que por el hecho de serlo le corresponde, considerando su dignidad y dimensión humana, como sujeto único e irreplicable, sin importar las condiciones materiales, sociales, culturales ni de ningún otro tipo. La concepción central educativa-comunicativa en derechos humanos será necesariamente una concepción humanizadora, persigue recuperar y afirmar a la persona y el respeto a su dignidad. Sólo la persona es sujeto de derechos, autor de su propia realización y quien decide su vida personal y social.

## 6. MARCO TEÓRICO DE LA COMUNICACIÓN

La campaña nacional de comunicación de despatriarcalización y Educación Integral en Sexualidad (EIS) se sustenta en las teorías de la comunicación para el cambio social y de conducta (CCSyC). La campaña debe asumirse como un proceso multidimensional y relacional que se basa en el análisis de la situación, la cultura y cosmovisión de los diferentes actores y en la gestión del conocimiento para así promover el pensamiento crítico e incidir en el cambio individual y grupal de actitudes y comportamientos socioculturales.

La campaña debe incorporar la planificación estratégica, diseños comunicacionales acordes y diferenciados de acuerdo a las condiciones culturales, de edad y educativa de los públicos objetivos (audiencias) con lenguajes, medios y formatos tradicionales o innovadores que utilizan las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC). El diseño e implementación de esta campaña comunicacional considerará de manera integrada la teoría de la comunicación para el cambio social y de conducta (CCSyC) y la teoría de agenciamiento social, promoviendo la participación y el involucramiento de las actoras clave en torno de la desconstrucción de estereotipos patriarcales asociados a la vivencia de la sexualidad, y en la gestión de conocimiento. En el diseño de la campaña es indispensable identificar aspectos claves como los conocimientos, actitudes y prácticas referidas a las condiciones de desigualdad de los géneros, la salud sexual y salud reproductiva.

La campaña debe incorporar investigación operativa conocimientos, actitudes y prácticas (CAP) lo que servirá de insumo para el diseño de la campaña comunicacional y su puesta en marcha.

## 7. METODOLOGÍA

Conforme los objetivos propuestos en la presente consultoría la campaña deberá considerar estrategias comunicacionales diferenciadas de acuerdo con los conocimientos, actitudes y prácticas asociadas a la vivencia de la sexualidad en tres públicos meta: a) Estudiantes de las unidades educativas; b) Maestros/as del sistema de Educación Plurinacional; c) Padres y Madres de Familia; d) autoridades educativas

La campaña debe incluir varios instrumentos comunicacionales diferenciados por público objetivo y que mantengan un equilibrio entre el uso de medios, formatos y lenguajes de la comunicación e información tradicionales, innovadores y de las nuevas tecnologías (redes sociales, podcasts, estrategias Btl). En la región la radio es un medio de comunicación fundamental por su amplio alcance y bajos costos, por lo que la campaña podría incluir entre sus piezas spots radiales.

La campaña debe considerar fechas claves que permiten el posicionamiento de los derechos humanos, derechos de las mujeres, niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

El proceso de construcción y validación de la campaña, sus mensajes, piezas y actividades considerarán la participación de adolescentes, jóvenes y maestros/as aliados y actores clave seleccionados. Para facilitar el diálogo se utilizarán herramientas metodológicas de la educación popular o educación dialógica. Para el registro fotográfico, de audio o video, la o él responsable de la presente consultoría debe asegurarse de informar y obtener el consentimiento informado de la o las personas involucradas. Para esta actividad CIES, a través de las instancias competentes contribuirá con este proceso.

### 7.1. ETAPAS Y ACTIVIDADES

#### *ETAPA 1: Plan de trabajo*

El plan de trabajo debe incluir la propuesta técnica y metodológica para el diseño y puesta en marcha de la campaña comunicacional considerando los enfoques propuestos para el desarrollo de la misma, así como el enfoque de comunicación para el cambio social, este último considerado prioritario. El plan de trabajo además debe incluir un cronograma de ejecución técnica y financiera con foco en la descripción detallada de todas las actividades y etapas a ser consideradas para la realización de la presente consultoría y de las herramientas a ser utilizado en la etapa de la validación de la campaña y sus piezas de comunicación. Este plan será aprobado por la Gerencia de Programas y Proyectos de CIES y el Equipo de Género, Generacional y Justicia Social.

#### *ETAPA 2: Documento con la campaña de comunicación*

Para el diseño de la campaña se debe analizar información clave como el estudio temático de embarazo adolescentes publicado por el Ministerio de Salud y el INE y otros que tengan la relevancia necesaria. Adicionalmente la investigación operativa proporcionará información que permita fortalecer el contenido de los recursos comunicacionales empleados. Así también, deberá considerar los indicadores socioeconómicos, demográficos y culturales del público/audiencia clave analizados en el estudio CAP a fin de conocer sus preferencias en torno de los medios de comunicación formales, no formales y las nuevas tecnologías de la información.

Se destaca que toda esta información deberá ser abordada tomando como referencia los enfoques y objetivos descritos en esta consultoría. Es importante prever en la propuesta la medición de coberturas y niveles de sensibilización en las audiencias priorizadas.

En el presupuesto de la campaña de comunicación se incluirán todos los rubros requeridos para cumplir al 100% con la implementación de esta, incluido el desarrollo y difusión de los productos comunicacionales.

### *ETAPA 3: Validación de la campaña y de las piezas de comunicación*

6

La validación de la campaña, sus mensajes y piezas, constituye una actividad relevante en todo el proceso de construcción de la campaña. Para dicha validación se considerará a los públicos objetivos y criterios intergeneracionales, contextos culturales diversos, movilidad humana y cobertura geográfica. Es fundamental, que este proceso de validación considere muestras significativas de los públicos objetivos que garanticen su confiabilidad y representatividad. En este sentido, es recomendable la utilización de técnicas como: grupos focales y otras que se propongan desde la consultoría impulsando la actoría de adolescentes, jóvenes, maestros/maestras, padres y madres de familia. Se destaca que la información recabada deberá ser registrada y sistematizada tomando como referencia contenidos claves alineados a los objetivos y enfoques propuestos en esta consultoría.

### **ETAPA 4: Implementación de la campaña**

La campaña se implementará luego de incorporar todas las observaciones y sugerencias recogidas en la fase de validación. En el proceso de aplicación de la campaña se debe considerar una metodología e instrumentos de medición, por lo que se establecerán metas que se monitorearán mensualmente con la Gerencia de Programas y Proyectos y el área de comunicación de CIES.

Por lo dicho, en esta etapa debe incluirse el seguimiento y la evaluación del impacto de los mensajes y piezas de comunicación por actor clave; así como de las actividades comunicativas en cumplimiento de los objetivos y el resultado establecido en los TDR de la presente consultoría especializada.

### *ETAPA 5. Informe final con la sistematización del proceso de la consultoría*

En el informe final se debe sistematizar los principales aprendizajes, resultado del proceso de diseño, validación e implementación de la campaña en función de su aporte al cumplimiento de los indicadores establecidos para medición de la campaña comunicacional.

## **8. ACTIVIDADES PRINCIPALES**

- Redacción y presentación de un plan de trabajo que incluya el diseño metodológico, cronograma, técnicas para la recolección de información y validación del material comunicacional, sistematización de datos y modelo de reporte final de la consultoría.
- Coordinar de forma permanente con la Gerencia Nacional de Programas y Proyectos, el Responsable Nacional de Comunicación y Mercadeo de CIES, para el desarrollo de las diferentes actividades previstas en el plan de trabajo.

- Realización de acciones con adolescentes de la Red Nacional de Jóvenes Tú Decides y la Red Nacional de Maestras/maestros Líderes y organizaciones aliadas, para impulsar acciones de vocería pública
- Diseño de estrategia creativa y participativa de comunicación, que contemple audiovisuales, mensajes en canciones, redes sociales y radiales, infografías y/o gráficos para redes sociales, entre otros, que permita informar y sensibilizar a las y los maestros, las/los adolescentes, jóvenes y familias, sobre la educación integral en sexualidad, los derechos sexuales y derechos reproductivos.
- Desarrollo del concepto creativo, diseño y diagramación de un logo, un slogan y mensajes para cuñas radiales y canciones para la campaña.
- Presentar reportes mensuales sobre el avance de la consultoría, en evaluaciones mensuales con la Gerencia de Programas y Proyectos y el Responsable Nacional de Comunicación y Mercadeo de CIES.
- Procesar y sistematizar los datos recogidos en el marco de la consultoría y elaborar un informe final.

7

### ACTIVIDADES DE CIES

- Proveer información relativa al desarrollo de la campaña comunicacional en Educación Integral en Sexualidad y Despatriarcalización.
- Asegurar la participación de los grupos de interés con los que se busca validar la información
- Coordinar reuniones periódicas para la validación de los productos y sus avances.

El consultor/consultora brindará todas las facilidades para que la Gerencia de Programas y Proyectos, el Responsable Nacional de Comunicación y Mercadeo de CIES pueda realizar las revisiones y monitoreo que considere necesarios durante el tiempo de ejecución de la consultoría, también se obliga a considerar las observaciones emitidas, corregirlas y/o aclararlas en el tiempo que se estime para ello, a conformidad de CIES.

### 9. PRODUCTOS ESPERADOS Y FECHAS DE ENTREGA

PRODUCTOS	Tiempo de Entrega	% de pago
<p><b>Producto 1: Plan de trabajo</b></p> <p>Este documento debe incluir:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propuesta técnica y metodológica tomando como referencia los objetivos, alcances y coberturas propuestas en el marco de la consultoría, así como los enfoques que guiarán el desarrollo de la consultoría.</li> <li>2. Herramientas para la validación de la campaña y de las piezas de comunicación considerando indicadores socioeconómicos, sociodemográficos y culturales de los públicos objetivos de la campaña.</li> </ol>	5 días hábiles después de la firma del contrato	<b>10%</b>



**SISTEMA GESTION DE LA CALIDAD  
TERMINOS DE REFERENCIA / CONSULTORIA**

CODIGO: SGC-Apoyo-ABS-2-oo12  
VIGENCIA DESDE: 27/05/2021

<p>3. Selección de técnicas de sistematización y registro de la información de las herramientas aplicadas para la validación de la campaña.</p> <p>4. Cronograma técnico y financiero para el desarrollo de la consultoría en alineamiento con los enfoques, objetivos y alcances definidos en el marco de la consultoría. Este producto debe ser aprobado por la Gerencia de Programas y Proyectos y el Responsable Nacional de Comunicación y Mercadeo de CIES.</p>		
<p><b>Producto 2: Documento con la campaña de comunicación</b></p> <p>En el diseño de la campaña debe detallarse mensajes, piezas y actividades (spots radiales, foros, movilización, acción en redes sociales, infografías, uso de medios de comunicación); plan de seguimiento y evaluación, cronograma y presupuesto.</p> <p>Este producto debe ser aprobado por la Gerencia de Programas y Proyectos, el responsable Nacional de Comunicación y Mercadeo de CIES. En términos amplios, el documento con el producto 2 debe considerar los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Índice del documento</li><li>2. Análisis de la revisión bibliográfica de estudios y campañas de comunicación realizados en Educación Integral en Sexualidad y Despatriarcalización.</li><li>3. Análisis de los indicadores socioeconómicos, demográficos y culturales de los públicos/audiencia clave (investigación operativa CAP); sus 10 preferencias por los medios de comunicación formales, no formales y de las nuevas tecnologías de la información; e incorporar los enfoques descritos y los objetivos propuestos en estos TDR.</li><li>4. Plan de comunicación que contenga una matriz alineada a los objetivos de la campaña y con descripción detallada de las estrategias, piezas y mensajes comunicacionales conforme cada público meta: a) Estudiantes de Unidades Educativas; b) Padres y madres de familia; c) maestros/as. Además, debe incluir objetivo y resultado esperado; cronograma y presupuesto valorado.</li><li>5. Modelo de seguimiento y evaluación que permita conocer el alcance cuantitativo y una aproximación cualitativa sobre la ejecución de la campaña. Debe incluir reportes mensuales de alcance de coberturas y medios de verificación.</li></ol>	<p>15 días después de la firma del contrato</p>	<p><b>30%</b></p>
<p><b>Producto 3: Documento con informe de la validación de Campaña y piezas de comunicación y campaña actualizada</b></p> <p>El producto 3 deberá contener, entre otras, la siguiente información:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Índice del documento.</li><li>2. Informe con los resultados de la validación</li></ol>	<p>30 días después de la firma del contrato.</p> <p>A partir del informe se producirá material</p>	

<p>3. Campaña de comunicación actualizada. 4. Piezas de comunicación diseñadas en versión para difundir.</p>	<p>comunicacional de forma mensual para su difusión.</p>	
<p><b>Producto 4: Documento con informe intermedio de la implementación de la campaña.</b></p> <p>Este documento debe recoger el informe de seguimiento, desde el inicio de la consultoría a la fecha, y la evaluación de impacto de los mensajes, piezas de comunicación y/o actividades comunicativas por actor clave de acuerdo con la campaña de comunicación y en cumplimiento de los objetivos y el resultado establecido en los TDR de la presente consultoría especializada. Debe incluir medios de verificación. El documento con el producto 4 deberá contener, entre otra, la siguiente información:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Índice del documento.</li> <li>Actividades ejecutadas de la campaña en función de los objetivos y el resultado definidos en los TDR.</li> <li>Resultados del seguimiento y la evaluación de resultado de la campaña por actor clave; alcance de los mensajes, piezas de comunicación y/o actividades comunicativas realizadas.</li> <li>Medios de verificación.</li> </ol>	<p>3 meses después de la firma del contrato.</p>	<p align="center"><b>30%</b></p>
<p><b>Producto 5: Informe final</b></p> <p>El documento debe exponer todas las actividades realizadas, los resultados obtenidos, las coberturas alcanzadas por actividad, público y territorio, la evaluación de impacto de la campaña, principales logros y dificultades en la implementación de la campaña y presentar recomendaciones y/o sugerencias para dar continuidad o para futuras campañas similares. Debe adjuntarse todos los medios de verificación de las actividades: planificaciones, convocatorias, informes, fotografías, registros de participantes. Además, debe incluir:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Resumen ejecutivo de no más de seis páginas, con fotografías.</li> <li>Presentación PPT con la síntesis de la campaña, los resultados alcanzados y las recomendaciones. Se propone que el informe tenga, entre otros, los siguientes ítems:</li> <li>Índice del documento</li> <li>Resumen ejecutivo de no más de seis páginas, con fotografías.</li> <li>Detalle de las actividades realizadas, los resultados de la evaluación de impacto, de los resultados obtenidos, las coberturas alcanzadas por actividad, público y territorio.</li> <li>Principales aprendizajes del diseño, validación e implementación de la campaña que describa logros y dificultades.</li> <li>Recomendaciones para dar continuidad a la campaña y para futuras campañas similares.</li> </ol>	<p>6 meses después de la firma del contrato.</p>	<p align="center"><b>30%</b></p>

6. Anexos: medios de verificación.

La propuesta económica debe contemplar gastos logísticos del equipo consultor, alimentación y movilización de actores clave que participarán en actividades de validación, elaboración de los productos comunicacionales y su difusión.

## 10. MODALIDAD

La consultoría será por producto.

## 11. PERFIL DEL CONSULTOR(A)

10

### a) Formación Básica:

Formación en el área de ciencias sociales con énfasis en comunicación, publicidad o carrera afín.

### b) Experiencia Específica:

- Experiencia laboral mínima de cinco (5) años en diseño y aplicación de campañas de comunicación vinculados con el cambio social y de comportamiento.
- El Consultor o consultora deberá contar con experiencia y especialización en trabajos relacionados con la temática de la consultoría.
- Experiencia demostrada en diseño y ejecución de estrategias de comunicación y producción de campañas.
- Amplia experiencia en el diseño y ejecución de campañas de sensibilización en temas sociales, especialmente en temas vinculados a los adolescentes, jóvenes.
- Experiencia demostrable en campañas de comunicación participativas y con enfoque de género y de despatriarcalización.
- Excelentes relaciones con medios de comunicación local y regional convencionales y digitales.
- Excelente comunicación verbal y escrita, así como gráfica y audiovisual. También es preferible un eficiente manejo de redes sociales.
- Experiencia de trabajo con organizaciones sociales sin fines de lucro.
- Manejo y experiencia con el uso de las nuevas tecnologías de la información vinculadas con la comunicación para el cambio social y de comportamiento
- Conocimiento en el área de género y derechos humanos y sociales.
- Capacidad de trabajo en equipo.

### c) Conocimientos:

- Conocimiento de salud, educación integral en sexualidad, violencia, derechos de las mujeres, derechos sexuales y derechos reproductivos.
- Conocimiento del enfoque transformador de género, descolonizador, despatriarcalizador e intercultural.

## 12. CONDICIONES DE CONTRATACION

La contratación se realizará después del análisis de una propuesta técnica y financiera.

## 13. DURACION DEL TRABAJO

Para el cumplimiento de los términos establecidos el Consultor (a), contará con un plazo de 8 meses a partir de la firma del contrato.

## 14. FORMA DE PAGO

La suma acordada por concepto de honorarios profesionales se distribuirá en 3 pagos:

- El primer pago correspondiente al 10% se hará a la entrega del primer producto, siempre y cuando responda a los requerimientos respectivos a satisfacción de Equipo de CIES.
- Un segundo pago correspondiente al 30% se hará contra la entrega de los productos 2 y 3 con todos los requerimientos establecidos en los presentes términos de referencia, siempre y cuando responda a los requerimientos respectivos a satisfacción de CIES.
- Un tercer pago correspondiente al 30% se hará contra la entrega del producto 4 con todos los requerimientos establecidos en los presentes términos de referencia, siempre y cuando responda a los requerimientos respectivos a satisfacción de CIES.
- Un cuarto pago correspondiente al 30% se hará contra la entrega del producto 5 con todos los requerimientos establecidos en los presentes términos de referencia, siempre y cuando responda a los requerimientos respectivos a satisfacción de CIES.

Cada producto debe ir acompañado de una nota de entrega de la o el consultor, el producto en formato físico y digital, presentación de factura.

## 15. PROPIEDAD INTELECTUAL

Queda establecido en los términos de referencia, que los mismos que son parte indivisible del contrato al que se anexa, que toda la documentación o producción intelectual resultante del trabajo realizado por el consultor/consultora, así como los informes que emita y toda otra información complementaria será considerada desde su elaboración como propiedad del CIES salud sexual salud reproductiva, el mismo que tendrá los derechos exclusivos para publicar o difundir los mismos.

Este derecho continuará vigente aún concluida la relación contractual entre partes.

## 16. DOCUMENTOS QUE DEBE PRESENTAR EL PROPONENTE



**SISTEMA GESTION DE LA CALIDAD  
TERMINOS DE REFERENCIA / CONSULTORIA**

CODIGO: SGC-Apoyo-ABS-2-0012  
VIGENCIA DESDE: 27/05/2021

Para su postulación, el proponente deberá presentar la siguiente documentación a las siguientes direcciones **rcespedes@cies.org.bo** y **rledezma@cies.org.bo** hasta el viernes 09 de septiembre del 2022 a Hrs. 18:00.

- ✓ Carta de postulación con el título de la consultoría.
- ✓ Currículo Vite, con copias de la documentación respectiva, ya que no se devolverá la documentación presentada.
- ✓ Fotocopia simple de la Cedula de Identidad.
- ✓ Propuesta Técnica.

La falta de cualquiera de los documentos requeridos implicara la descalificación del proponente.