

TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO TEMÁTICO E INICIO DEL DEBATE PÚBLICO SOBRE DISCURSOS Y PRÁCTICAS MACHISTAS Y PATRIARCALES DE LOS HOMBRES DENTRO DE LA CULTURA POLÍTICA BOLIVIANA

1. Contexto

La Coordinadora de la Mujer es una red de ONG con 30 años de trabajo y presencia en los nueve departamentos de Bolivia, a través de 20 instituciones afiliadas y la articulación con 10 organizaciones sociales, a nivel nacional. Como red implementa diferentes procesos con organizaciones de mujeres de los niveles nacionales y subnacionales, con el objeto de contribuir al ejercicio de los derechos y el empoderamiento de las mujeres bolivianas. Se constituye en parte del Movimiento de Mujeres en el país, genera espacios de articulación de las organizaciones de mujeres plurales y diversas, promueve procesos participativos de construcción de propuestas, genera espacios de interaprendizaje, y procesos de incidencia política y control social, desde un enfoque de despatriarcalización.

OXFAM, junto a la Coordinadora de la Mujer, el Centro de Estudios Superiores de la Universidad Mayor de San Simón y el Tribunal Supremo Electoral, llevan adelante un proyecto financiado por la Unión Europea que busca fortalecer la democracia paritaria, intercultural y pluralista en Bolivia.

En Bolivia, la Constitución Política del Estado, aprobada en 2009, incluye los principios de equidad de género y equivalencia política entre mujeres y hombres, así como un amplio reconocimiento de derechos específicos de las mujeres, tanto en lo político y económico como en lo social y cultural. Posteriormente el Estado ha promulgado un conjunto de leyes orientadas a garantizar los derechos de las mujeres a una vida libre de violencia y a la participación paritaria en los órganos legislativos y otras instituciones públicas.

De esta manera, las mujeres representan actualmente cerca 4 del 50% de los miembros elegidos en la Asamblea Legislativa Plurinacional (ALP), las 9 asambleas departamentales y los 339 concejos municipales. Pese a este marco normativo favorable, la participación efectiva de las mujeres se ve obstaculizada por la permanencia en los partidos y organizaciones políticas, como en otros ámbitos de la sociedad, de estereotipos sexistas y prácticas institucionales adversas.

Muchas mujeres políticas han sido víctimas de discriminación y acoso por parte de hombres de sus partidos, varios de ellos recurriendo inclusive a la violencia física y sexual, con el propósito de relegarlas en el ejercicio de sus funciones. En los últimos ocho años, tan solo las concejalas han denunciado cerca de 400 casos de acoso político, de los cuales solo un 24% han sido resueltos.

En este marco y con el objetivo de conocer a profundidad el contexto de actuación, características y perspectivas de las dinámicas relacionales dentro de los partidos políticos a fin de integrar la perspectiva de género en correspondencia con la normativa vigente se realizaron diagnósticos del estado de situación de los hombres de algunos partidos políticos respecto al tema de género en la gestión 2019. En la perspectiva de avanzar en la democracia paritaria, la integración de la

perspectiva de género y la igualdad sustantiva al interior de los partidos políticos, se requiere contar con un documento analítico que recoja los elementos centrales de los temas y nudos problemáticos identificados en los mencionados diagnósticos.

Con el fin de fortalecer la democracia paritaria, intercultural y pluralista en Bolivia, desde la Coordinadora de la Mujer, OXFAM, el Centro de Estudios Superiores de la Universidad Mayor de San Simón y el Tribunal Supremo Electoral se llevan adelante varias iniciativas con partidos políticos del país. Para fortalecer el proceso, la Coordinadora de la Mujer elaboró un “Diagnóstico de estado de situación de los hombres de los partidos políticos respecto al tema de género”, un proceso de diagnóstico inicialmente planteado para trabajar con algunos partidos políticos del país. El proyecto está enfocado a construir o aportar al ejercicio de la paridad en el ámbito de los espacios político partidarios, este trabajo recupera las narrativas de los hombres de los partidos políticos elaboradas en torno a sus experiencias y conocimientos sobre género, además de verificar de qué manera estas experiencias y conocimientos están afectados por sus prácticas masculinas, en tanto discursos y prácticas machistas que aplican en su acción política, sobre todo al interior de sus organizaciones.

En ese marco, se espera implementar una campaña de comunicación destinada al posicionamiento temático e inicio del debate público sobre discursos y prácticas machistas y patriarcales dentro de la cultura política boliviana. Estos discursos y las prácticas deberán ser evidenciadas y develadas como un tema de debate público en un proceso de mediano y largo plazo sobre todo al interior de las organizaciones políticas, pero también en la sociedad boliviana; todo ello en el horizonte de la despatriarcalización y la construcción de una democracia paritaria e intercultural.

2. ¿Qué buscamos con esta campaña?

- Develar la discursividad y prácticas machistas y patriarcales existentes dentro de la cultura política boliviana.
- Impulsar la sensibilización en hombres militantes de organizaciones políticas para generar un cambio en los patrones patriarcales y machistas en política.
- Promover el rechazo a los discursos y prácticas machistas y patriarcales provenientes desde hombres que son parte de organizaciones políticas.

3. Audiencia/público meta

Hombres mayores de 18 años militantes en organizaciones políticas de Bolivia principalmente aquellas que cuentan con representación en órganos legislativos y ejecutivos del nivel nacional y subnacional, representados en todas sus diversidades.

4. Lo que se debe evitar

- Reforzar estereotipos y patrones xenófobos, machistas, sexistas, homófobos y racistas.
- Criticar gobiernos, partidos o hacer referencias políticas.
- Excluir diversidades regionales, etarias, culturales, sexuales u otras.

5. Actividades

A pesar de no ser limitativas, las siguientes son las actividades mínimas que la empresa deberá cumplir y, por tanto, incluir en su propuesta. Se valorará que incluya algunas otras no contempladas en estos mínimos, que contribuyan a la consecución de una mejor y más nutrida campaña comunicacional. En caso de licitación, todas ellas deberán ser realizadas bajo continuo acompañamiento de la institución contratante. Las actividades no necesariamente deben realizar de forma secuencial, también se las pueden cumplir simultáneamente, de acuerdo a planificación. Se valorará que los tiempos propuestos sean más cortos que los referenciales, para alcanzar de forma más pronta los objetivos planteados. Si bien los resultados de la campaña se medirán en términos de productos producidos, difundidos y medidos en su impacto, es importante que todas estas actividades se cumplan y se informen en las entregas de productos parciales y en la entrega final.

Mínimo de actividades que deben ser consideradas parte de la propuesta de campaña.

- Elaboración de documento de perfilamiento y segmentación de públicos.
- Elaboración y discusión de primera propuesta de campaña comunicacional, junto con la institución.
- Ajustes y presentación de segunda propuesta de campaña comunicacional con cronograma de implementación a la institución, hasta aprobación.
- Elaboración de logo, línea gráfica, conceptualización y nombre de la campaña, hasta aprobación.
- Presentación y discusión de ideas, guiones o todo otro documento intermedio que permita esbozar el inicio de la producción de los productos comunicacionales, hasta aprobación.
- Presentación de productos comunicacionales intermedios y finales con la institución, hasta aprobación.
- Reporte continuo a la institución sobre el estado y avance de la implementación de la campaña, así como de los productos comunicacionales (programas, spots, podcasts, intervenciones urbanas u otros que sea propuestos y aprobados en la propuesta técnica).
- Evaluación del desarrollo de la campaña comunicacional con base en los reportes de alcance e impacto presentados ante la institución en los tiempos determinados en la propuesta técnica.
- Elaboración de informes intermedios y final de presentación de productos para pago

6. Productos mínimos de la propuesta técnica a ser presentada

A continuación, se detallan los productos mínimos que deberán ser parte de la propuesta. Como su nombre lo indica, serán la base de la propuesta técnica pero no son limitativos. Por el contrario, además de la creatividad, calidad e innovación que se proponga para su elaboración, se valorará positivamente que la cantidad de productos propuestos para la campaña superen en número a los referenciales.

Los productos mínimos que debe contener la propuesta técnica a ser presentada son:

- a) Propuesta metodológica para la elaboración de documento de perfilamiento y segmentación de públicos.
 - b) Plan tentativo de contenidos, difusión y pauteo para redes sociodigitales.
 - c) Plan tentativo de elaboración y difusión de productos audiovisuales para medios de comunicación tradicionales.
 - d) Propuesta de materiales audiovisuales de experimentos sociales o intervenciones urbanas con potencial viral.
 - e) Propuesta de acciones digitales a implementarse.
 - f) Propuesta metodológica de documento de medición de impacto de la campaña.
 - g) Plan tentativo de acciones de cabildeo y relacionamiento con medios, presentadores y periodistas.
-
- a) Propuesta metodológica para la elaboración de documento de perfilamiento y segmentación de públicos.

Esquema que permita identificar la metodología y acciones a ser utilizadas para realizar el perfilamiento y segmentación del público meta. Debe estar circunscrito a los públicos indicados en este documento. Debe buscar, mínimamente, identificar discursos y acciones que deben ser trabajados en la campaña.

- b) Plan tentativo de contenidos, difusión y pauteo para redes sociodigitales.

Planificación para tener presencia digital de la campaña durante 3 meses al menos en tres redes sociodigitales relevantes en Bolivia.

- Número tentativo de posteos a la semana, cantidad de productos y formatos.
- Estrategia tentativa de difusión y pauta en esas redes sociodigitales.
- Criterio y propuesta (si fuera el caso) sobre página de destino de la campaña.

- c) Plan tentativo de elaboración y difusión de productos audiovisuales para televisión.

- Cantidad tentativa de productos, y formatos (ejemplos: spots, cortos, programas especializados, reportajes u otros).
- Estrategia tentativa de difusión y pauteo de los productos en medios de comunicación de nivel nacional. Si bien se espera contar con presencia en televisión, también se pueden incluir propuestas para radio y/o materiales gráficos.

- d) Propuesta de material audiovisual de experimento social o intervención urbana con potencial viral.

- Esbozo de experimento social o la intervención urbana sobre la temática, así como de su estrategia de difusión.

- Considerar que, para la producción del experimento o la intervención, el material audiovisual de su registro deberá tener como máximo 3 minutos de duración, con versiones teaser (pueden ser de expectativa) de máximo 1 minuto, para todos los formatos recomendados para las diferentes redes sociales en las que vaya a ser difundido.

e) Propuesta de acciones digitales a implementarse

- Propuesta de, al menos, dos acciones digitales (ejemplos: influencers, retos, flashmob u otros). Esa cantidad no es limitativa, se valorará la cantidad de acciones digitales propuestas).
- Esbozo del concepto de las acciones digitales propuestas.
- Listado de productos audiovisuales que inviten a hacer esta acción para el formato propuesto.

f) Propuesta metodológica de elaboración de documento de medición de impacto de la campaña

- Esquema que permita identificar la metodológica y herramientas que se usarán para reporte y análisis de impacto.
- Fechas y formas de entrega de reportes.

g) Acciones de cabildeo y relacionamiento con medios, presentadores/as y periodistas.

- Propuesta para la difusión y realización de evento de lanzamiento de la campaña, llamativo de duración máxima de 1 hora, idealmente presencial (sujeto a pandemia).

7. Periodo de prestación del servicio

En caso de adjudicación, el servicio será prestado desde la firma de contrato y toda la campaña deberá ser implementada en su totalidad hasta el 15 de diciembre de 2021, como fecha límite.

8. ¿Quiénes pueden postular?

Personas jurídicas, legalmente establecidas en el país para la prestación de servicios, que se desempeñen en las siguientes actividades:

- ✓ Empresa de comunicación estratégica
- ✓ Empresa de marketing
- ✓ Empresa de publicidad

Las empresas que postulen a esta convocatoria deben consignar en su carpeta corporativa o portafolio de publicidad, la siguiente experiencia

- Experiencia general de 4 años en elaboración e implementación de estrategias comunicacionales, publicitarias y/o de marketing.
- Experiencia específica en campañas de difusión relacionadas a derechos de las mujeres, mínimo de 2 años.
- Experiencia específica en creación, implementación y manejo integral de campañas en plataformas digitales, mínimo de 1 año.
- Se valorará que, la empresa y/o el equipo demuestren un alto compromiso con los derechos de las mujeres.

La documentación de presentación de la empresa postulante deberá detallar el equipo con el que se contará para la prestación del servicio requerido, así como sus perfiles y experiencia laboral. Se valorarán los perfiles de las personas que compongan el equipo. Este equipo debe tener la suficiente disponibilidad de tiempo para llevar adelante la producción y difusión de los productos comunicacionales, de acuerdo a la planificación propuesta.

9. Documentación a ser presentada para postularse

La documentación deberá ser presentada en:

Sobre 1:

- a) Nota de presentación y postulación.
- b) Propuesta técnica de acuerdo a los parámetros establecidos en este documento.
- c) Carpeta corporativa y/o portafolio de publicidad que contenga la experiencia de la empresa y los perfiles del equipo que se dedicará al servicio solicitado.

Las postulaciones deberán ser entregadas hasta las 18:00 horas del día 16 de agosto de 2021, dirigidas a la siguiente persona y en la siguiente dirección:

Mónica Novillo
Directora Ejecutiva
Asociación Coordinadora de la Mujer
Avenida Arce No. 2132, Edificio Illampu, piso 1 Of A
La Paz Bolivia

10. Presupuesto

El presupuesto para la prestación del servicio requerido en estos términos de referencia asciende a 440.000 Bs. (cuatrocientos cuarenta mil bolivianos 00/100).

Una propuesta de gasto de este presupuesto deberá estar consignada en el documento de propuesta técnica, además el mismo debe estar desagregado de acuerdo al perfilamiento mínimo de los productos descritos en el punto 6, los mismos que deberán estar desarrollados a detalle por cada producto propuesto, tanto en su producción como en su difusión y/o pauteo. También deberá estar acompañado de una propuesta de plan de pagos acorde al avance en la entrega de productos. Debido a que el presupuesto es fijo, no se constituirá en criterio de evaluación; por el contrario, la misma estará focalizada en los criterios señalados a continuación.

11. Criterios de evaluación

Los criterios que serán evaluados son los siguientes, de acuerdo al siguiente puntaje:

Criterio de evaluación	Documento de verificación	Puntaje
Cantidad de productos a ser producidos.	Propuesta técnica	10
Cantidad de medios de difusión alcanzados, orgánicamente y bajo pauteo (corresponde a los productos b y c).		10
Creatividad e innovación en la producción de materiales comunicacionales (corresponde a los productos b, c, d y e).		10
Calidad técnica en la producción de materiales comunicacionales (corresponde a los productos c y d).		10
Calidad técnica en las metodologías de medición de públicos y resultados (corresponde a los productos a y f).		10
Calendario y gasto de presupuesto realista que permita cumplir con las fechas límites y la calidad requerida		10
Experiencia de la empresa	Carpeta corporativa y/o portafolio de publicidad	20
Perfil profesional y experiencia de las personas que conforman el equipo de trabajo.		20
TOTAL		100

El cálculo de los puntajes acá establecidos se los realizará mediante un cálculo racional entre la totalidad de las empresas que cumplan con los requisitos de evaluación. Esto es, que la empresa mejor valorada obtendrá la totalidad del puntaje y las siguientes en valoración irán disminuyendo en su calificación.

Sólo serán consideradas para evaluación aquellas postulaciones que cumplan con lo mínimo requerido en estos términos de referencia. La propuesta técnica se evaluará sobre la base de su correspondencia o adecuación con respecto a estos términos de referencia.

Siempre y cuando una oferta se ajuste sustancialmente a las bases, se podrá dispensar un error u omisión que no constituya una afección significativa en la generalidad de lo acá solicitado. En ese sentido, durante la evaluación y comparación de ofertas presentadas, el Comité Evaluador podrá solicitar aclaraciones a la oferta presentada para que la empresa presente la información o documentación necesaria, dentro de un plazo razonable. Tanto la solicitud como la respuesta otorgada deberán ser realizadas por escrito y constar en las actas de la evaluación.

12. Fechas y contacto del proceso de selección

Actividad del proceso de selección	Fecha
Publicación de convocatoria y términos de referencia	5 de agosto
Recepción de consultas vía correo electrónico	9 agosto
Respuesta de consultas vía correo electrónico	13 de agosto
Reunión aclaratoria	13 de agosto
Recepción de propuestas	18 de agosto
Realización de entrevistas a postulantes pre seleccionados	19 al 23 de agosto
Notificación de adjudicación	24 de agosto

Las consultas deberán ser enviadas, en las fechas establecidas para ello, a los siguientes correos: verorocha@gmail.com y lucia.vargas@coordinadoradelamujer.org.bo

13. Condiciones

La empresa seleccionada trabajará en constante coordinación con la institución, a través de una persona destinada para este fin. La contratación de la empresa no implicará la aceptación total de la propuesta técnica por ella presentada. Esta se solicita a los efectos de realizar la evaluación y selección correspondiente. Luego de la contratación y por mutuo acuerdo, la empresa y la institución acordarán un plan de trabajo acorde a la propuesta presentada y las necesidades comunicacionales de la institución. Adicionalmente, y durante la vigencia del contrato, se podrá solicitar a la empresa el desarrollo de nuevos productos y acciones en caso de que se detecte su necesidad, estos cambios deberán ser acordados por ambas partes.

La empresa se compromete a mantener el equipo asignado al presente trabajo durante todo el periodo de la prestación del servicio y, en caso de modificaciones, deberá presentar la propuesta alternativa para aprobación por parte de la institución. De ser el caso, el equipo de trabajo alternativo deberá mantener o superar los perfiles profesionales propuestos anteriormente.

Todos los productos elaborados por la empresa elegida en el marco de esta contratación, incluyendo formatos originales modificables y no modificables, imágenes y audio, serán propiedad de la institución para su uso en los medios y formatos que este entienda, por tiempo indeterminado, sin generar costos adicionales por derechos de uso de ningún tipo.

Respecto a las empresas no adjudicadas, la institución se compromete a no utilizar ninguna de las propuestas, ideas o contenidos enviados por los proponentes en esta ni en ninguna campaña y desechar toda la información recibida por los proponentes que no fueron adjudicados, al finalizar este proceso con la adjudicación de una empresa.