

TERMINOS DE REFERENCIA (TDR) PARA LA CONTRATACION DE UNA EMPRESA PUBLICITARIA PARA DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOBRE PREVENCIÓN DEL CÁNCER CERVICO UTERINO, MAMA Y PRÓSTATA

ANTECEDENTES -JUSTIFICACION

Según las estimaciones del Observatorio Global del Cáncer para el año 2018, la incidencia del cáncer en la República Dominicana ronda los 18,000 casos, mientras que la estimación del número de muertes es de 10,896 casos. Expresan que, entre los cinco tipos de cáncer más frecuentes en la población general, se encuentran el cáncer de mama, el de próstata y cuello uterino, siendo el cáncer de mama el más frecuente en las mujeres y el cáncer de próstata en los hombres. Según datos publicados en Indicadores Estadísticos y Epidemiológicos INCART 2018-2019.

El Cáncer de mama representa un problema de salud pública a nivel mundial, siendo el más frecuente de los cánceres ginecológicos debido a que ocupando el 1er lugar, mostrando una incidencia de 47,8 por 100,000 personas con una mortalidad de 13,6. En nuestro país la incidencia es de 59,1 por 100,000 y la mortalidad de 26,4.

Continúa en frecuencia el cáncer de cuello uterino, el cual ocupa el cuarto lugar con respecto a todos los cánceres, de acuerdo a los datos proporcionados por el Observatorio Mundial del Cáncer (GCO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). El mismo representa el segundo cáncer ginecológico en América Latina y el Caribe con estimaciones de 72000 casos anuales, la incidencia en la región es de 24.3 casos por 100.000 mujeres mortalidad estimada presenta una tasa de 11.9 defunciones por 100.000 mujeres, según datos estadístico de GLOBOCAN.

En República Dominicana, el cáncer cervical uterino afecta principalmente a las mujeres de ingresos bajos y el de mama no diferencia entre condición social o raza, ambos tienen devastadores efectos en las comunidades con un alto costo humano, social y económico.

De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud (OPS), en República Dominicana, de los 17 mil 988 casos de cáncer registrados para el 2018, el 17.5 por ciento corresponde a cáncer de próstata, teniendo una mortalidad de 16.1 por ciento, lo que lo convierte en el segundo cáncer con mayor incidencia en la población dominicana y el primero en hombres, con al menos cuatro muertes diarias de varones debido a esta causa.

A pesar de las múltiples iniciativas generadas para la prevención y la detección oportuna para estos cánceres, la carga de la enfermedad sigue siendo muy elevada en el país. Este cáncer cervical tiene la característica de ser totalmente prevenible si se establecen mecanismos eficaces para su prevención y detección temprana. Sin embargo, aún existen muchas barreras y debilidades con relación a los programas de prevención, detección y control de la enfermedad, por lo que no se produce un impacto en la reducción.

Partiendo de la relevancia de la promoción de la salud, la comunicación para la salud y la importancia de los medios de comunicación tradicionales y de las redes sociales para ayudar al aumento de conocimientos en las personas y para el cambio de comportamientos y conductas

Fuentes: Indicadores Estadísticos y Epidemiológicos INCART, 2018-2019.
Global Cancer Observatory



a favor de la salud, el Ministerio de Salud Pública, a través de la División de Salud Materno Infantil y Adolescentes, junto a la Dirección de Salud de la Población y de la Dirección de Salud de la Familia y otras dependencias del Viceministerio de Salud Colectiva, se ha decidido la realización de una campaña de comunicación en multimedios (radio, prensa, medios digitales y redes sociales) acompañado de un paquete de materiales impresos

2. OBJETIVO DE LA CONSULTORIA

Diseñar una campaña nacional de comunicación en medios digitales/redes sociales, sobre la importancia de la prevención, detección y control oportuno de los casos de Cáncer Cervical Uterino, Mama y Próstata.

3. OBJETIVO GENERAL DE LA CAMPAÑA

Contribuir a la reducción de la mortalidad por Cáncer Cervical Uterino, Mama y próstata, mediante la implementación de una campaña nacional de comunicación en medios digitales/redes sociales, sobre la importancia de la prevención, detección y control de esta enfermedad, de manera oportuna.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Concientizar a las madres, padres y tutores, acerca de la importancia de la prevención mediante la vacunación contra el virus del papiloma humano para prevenir el cáncer cervical uterino en niñas de 9 a 14 años.
2. Concientizar a la población femenina a realizarse control periódico, así como la realización de Papanicolaou, pruebas de detección de HPV y Colposcopia.
3. Concientizar a las mujeres acerca de la importancia de la detección temprana del Cáncer de mama, mediante la evaluación previa por un especialista de salud y la realización periódica de sonografía, mamografía y autoevaluación.
4. Informar y orientar a la población sobre los factores de riesgo del cáncer cervical uterino y mama y sobre tamizaje, diagnóstico y tratamiento sobre el cáncer cervical uterino, mama para una intervención oportuna.
5. Instruir a la población masculina para que aprenda a identificar las señales de alarma para la prevención y detección oportuna del cáncer de Próstata.

5. POBLACION OBJETIVO/AUDIENCIA

- Madres, padres y tutores de niñas y adolescentes de 9 a 14 años.
- Mujeres de 25 a 60 años de edad (25-69 para cáncer cervical y 35-40 cáncer de mama).
- Hombres mayores de 40 años.

6. FECHA DE DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

La consultoría se desarrollará en un período de tres meses de duración a partir de la fecha de firma del acuerdo, con acciones divididas en dos momentos específicos (diseño y validación).



7. PRODUCTOS ENTREGABLES

PRODUCTOS ENTREGABLE 1: Estrategia creativa, calendario de publicación, plan de trabajo:

- 1.1. Entregada y aprobada una propuesta con el concepto creativo de la campaña, estrategia para la implementación, canales, etapas para producción y validación de mensajes, línea gráfica, slogan, y un plan general para implementación de la campaña que incluya, entre otros:
- 1.2. Plan y metodología para producción y validación de mensajes y contenido gráfico.
- 1.3. Presupuesto detallado con todos los gastos a incurrir.
- 1.4. Calendario general de actividades.

PAQUETE DE PRODUCTOS ENTREGABLES 2: Diseñados, validados y producidos todos los productos comunicacionales y mensajes que se acuerden para la campaña.

1. Mensajes elaborados y validados.
2. Producción y entrega de 4 videos para redes sociales de 30 segundo de duración (incluirá historias de vida).
3. Diseño de 16 infografías-artes e impresión de 100 unidades que incluya fotografías de personas de la audiencia.
4. Diseño e impresión 3 banderolas a full color (tamaño 350x 110 cm) y 20 banners tipo arañas en tamaño (2.5 x5 pies- incluir estructura) full color.
5. Entrega de fotografías, escaletas y guiones para los videos.
6. Entrega de todos los diseños, mensajes y videos para medios digitales y redes sociales.
7. Impresión de 800 pulseras, 400 stikers y 500 camisetas, 500 gorras con mensaje a alusivo a las campañas.

El proceso de producción de estos productos, serán desarrollados y validados en estrecha colaboración con el equipo del MSP designado, para lo cual se realizarán sesiones de trabajo, además. Serán validados con las audiencias objetivo de la campaña.

8. CRONOGRAMA DE ENTREGA DE PRODUCTOS

PRODUCTO	FECHA DE ENTREGA
PRODUCTOS 1	1 meses
PRODUCTOS 2	2 meses

9. PERFIL PROFESIONAL DE COMPAÑÍA

- Profesionales con formación en el área de ciencias de la comunicación social, publicidad, marketing o carrera afín.
- Será altamente valorado formación en estrategia de Comunicación para el Cambio de Comportamiento.
- Experiencia demostrada en diseño, validación, implementación de campañas de comunicación para multimedios, especialmente en temas relacionados a promoción y educación para la salud.
- Amplia experiencia en el diseño y ejecución de campañas relacionadas a temas sociales y/o de promoción de salud de salud.
- Capacidad para presentar los productos de esta consultoría en los tiempos y forma establecidos en estos términos de referencia.



- Personal responsable y proactivo, con alta capacidad de trabajo en equipo, en procesos participativos y en contextos comunitarios.
- Excelente comunicación verbal, escrita, gráfica y audiovisual.

La campaña será diseñada desde los enfoques de Comunicación para el Cambio de Comportamiento, derechos humanos y género. Serán involucrados actores clave y poblaciones objetivo en el proceso de producción y validación de los productos comunicacionales, con el fin de maximizar su aceptación y alcance.

10. PRESUPUESTO

El presupuesto total para esta campaña es de RD\$1,500,000.00.

11. MODALIDAD DE PAGO

Se pagará el 20% con la firma del contrato y 80% contra entrega del producto final aprobado.

