



TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA LA CONTRATACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE CUIDADOS

1. PROYECTO EN EL QUE SE ENMARCA

Sistema de Cuidados de Uruguay: sostenible, innovador, universal, con despliegue territorial y con enfoque de género

2. ORGANISMO CONVOCANTE

MIDES - Sistema Nacional Integrado de Cuidados (SNIC)

3. INTRODUCCIÓN

El Sistema Nacional Integrado de Cuidados (SNIC), creado por la Ley N.º 19.353 en 2015, es la política pública del Estado uruguayo destinada a promover la autonomía de las personas en situación de dependencia y garantizar su atención y asistencia. Su modelo interinstitucional involucra a distintos organismos públicos y actores sociales, con un enfoque de derechos humanos, igualdad de género y curso de vida.

En su artículo 4 la Ley refiere a *“la universalidad de los derechos a la atención, a los servicios y a las prestaciones para todas las personas en situación de dependencia, en condiciones de igualdad”*, y también a *“la inclusión de las perspectivas de género y generacional (...) promoviendo la superación cultural de la división sexual del trabajo y la distribución de las tareas de cuidados entre todos los actores de la sociedad”*.

La propia Ley de forma explícita, expone además en su artículo 9 la importancia de realizar *“acciones de promoción, protección, intervención oportuna”*.

Se entiende que, tanto en lo que respecta a garantizar la universalidad de los derechos como a promover la transformación cultural, las acciones que puedan llevarse adelante desde la comunicación tienen incidencia directa.

La memoria anual del SNIC 2015-2020, por otra parte, recoge en este sentido que: *“La comunicación es indispensable en el proceso de reconocimiento de derechos e implementación de la política pública. Es transversal al resto de los componentes y concebida como motor de la acción y herramienta para la transformación cultural de la sociedad uruguaya. Asimismo, es un compromiso y requisito para la transparencia, el conocimiento de la población de sus derechos, el acceso de la información pública y la participación de la ciudadanía”*.

En línea con lo dicho anteriormente, desde la creación del SNIC se han realizado campañas de comunicación y acciones de difusión, entre ellas: la ley en tu lenguaje junto a IMPO para dar a conocer la ley de creación del SNIC; la campaña “Una realidad que cambia realidades”, que mostraba cómo el Sistema de Cuidados mejora la calidad de vida de las personas que se

encuentran en situación de dependencia y de sus familias; o la campaña “Vos también podés cuidar” que tuvo como objetivo aumentar el uso de la licencia por cuidados del recién nacido por parte de los padres.

Asimismo, en 2018 se definió el mes de abril como Mes de los Cuidados, acción que vino asociada a la primera campaña de bien público al amparo de lo establecido en el artículo 95 de la ley No 19.307 de Servicios de Comunicación Audiovisual, entre otras acciones.

Del mismo modo, se han realizado intervenciones urbanas y muestras fotográficas en distintos puntos del país, y se han impulsado a través de las Mesas Interinstitucionales de Políticas Sociales (MIPS) en todo el territorio, iniciativas de corresponsabilidad de género que buscaron promover la producción y difusión de acciones comunicacionales y culturales en las comunidades sobre responsabilidad compartida entre varones y mujeres en los cuidados.

En 2025, por otra parte, la Corte Interamericana de Derechos Humanos reconoció al cuidado como un derecho autónomo. Lo que implica el reconocimiento social del derecho de todas las personas a cuidar y ser cuidadas en condiciones de igualdad, y por tanto corresponde a los Estados respetar y garantizar este derecho así como adoptar medidas legislativas y de otro carácter para lograr su plena eficacia.

Parte de garantizar este derecho tiene que ver con las acciones de comunicación y concientización respecto a la temática de los cuidados, tendientes a que la ciudadanía visibilice la incidencia del SNIC en su vida cotidiana.

4. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.

El Plan Nacional de Cuidados 2026-2030, aprobado por la Junta Nacional de Cuidados y presentado el mes de octubre pasado al Presidente de la República, incluye un componente referente al Cambio Cultural. Parte de las acciones relacionadas a la transformación cultural se sustentan en campañas de comunicación y sensibilización que contribuyan a impulsar la transformación social hacia el reconocimiento del cuidado como un derecho autónomo, un trabajo y una función social compartida.

Es así que, en el marco del proyecto “Sistema de Cuidados de Uruguay: sostenible, innovador, universal, con despliegue territorial y con enfoque de género”, desarrollado por la Secretaría de Cuidados del Ministerio de Desarrollo Social, con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y con el acompañamiento de la Agencia Uruguaya de Cooperación Internacional (AUCI), se detalla el objetivo de “Promover el reconocimiento y profundizar el desarrollo del Sistema Nacional Integrado de Cuidados”.



Como parte de este objetivo se busca concientizar a la población acerca de qué es el cuidado y la importancia del SNIC; sensibilizar en cuanto *al derecho al cuidado a lo largo de todo el curso de vida, y la corresponsabilidad en los cuidados*. En este sentido se prevén como actividades “implementar una estrategia de comunicación con abordaje territorial para sensibilizar a instituciones públicas y privadas, y al público en general, sobre corresponsabilidad social y de género”.

Esta línea busca transformar los imaginarios sociales en torno al cuidado, visibilizando su valor y cuestionando los estereotipos de género, con el fin de desfeminizar el cuidado, reconociendo a los varones como actores claves en la sostenibilidad del Sistema. Paralelamente y en relación a lo anterior, se destaca la importancia de transitar hacia una sociedad del cuidado donde cada actor social asuma el rol y responsabilidad que le corresponde en relación a los cuidados (Estado, familias, empleadores, etc).

Para ello se implementará una campaña de comunicación en diferentes medios y soportes promoviendo el derecho al cuidado desde el inicio de la vida y durante todo el curso de vida.

5. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

La agencia contratada será responsable de elaborar una campaña de comunicación centrada en el Sistema Nacional de Cuidados (SNIC), que será difundida como campaña de bien público. Estará dirigida a la mayoría de la población ya que el objetivo de fondo es contribuir a que la ciudadanía comprenda el vínculo del SNIC con su vida cotidiana.

La estrategia de comunicación deberá tener abordaje territorial para informar y concientizar a instituciones públicas y privadas, y al público en general, sobre los siguientes ejes:

*Qué es el cuidado, integración e importancia del SNIC.

*Derecho al cuidado a lo largo de toda la vida.

*Necesidad de transitar hacia una sociedad del cuidado donde cada actor social asuma el rol y responsabilidad que le corresponde en relación a los cuidados (Estado, familias, empleadores, etc.), y en ese contexto hacer también hincapié en la corresponsabilidad de género.

6. PRODUCTOS ESPERADOS

Para la campaña de cuidados se solicita la realización de tres piezas audiovisuales:

Una pieza informativa sobre el SNIC y su importancia, que no necesariamente debe contar con actores. La pieza debería mostrar, entre otras cosas, cómo se conforma el sistema, visibilizando especialmente servicios que la población ya conoce y son bien valorados (Ej. Plan Caif), pero no se visualizan como componentes del SNIC (Máximo un minuto).

Dos piezas de concientización (máximo un minuto cada una), orientadas a: El derecho al cuidado a lo largo del curso de vida, destacando que todas las personas requerimos cuidar y ser cuidadas en algún momento de nuestra vida.

Necesidad de transitar hacia una sociedad del cuidado donde cada actor social asuma el rol y responsabilidad que le corresponde en relación a los cuidados (Estado, familias, empleadores, etc).

Hacer especial énfasis en la corresponsabilidad de género.

Asimismo, estos productos **deberán adaptarse a distintos formatos y soportes**, incluyendo medios tradicionales, redes sociales, piezas gráficas digitales y audio.

Las piezas audiovisuales deberán incluir lengua de señas. El/la intérprete de señas será brindado por Mides. Mides también proveerá locutora profesional para las piezas radiales y los off de contenidos audiovisuales.

Por tratarse de una campaña de bien público, estará al aire como máximo 10 días.

7. PERFIL SOLICITADO

Agencia con al menos 5 años de experiencia probada en generación de productos de comunicación destinados a la política pública.

Se valorará que incluyan en su equipo a profesionales formados en el área de las ciencias sociales que incorporen perspectiva de género y la aplicación del enfoque interseccional (étnico-racial, territorial, migrantes, discapacidad, edad, etc.).

8. COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN

Secretaría Nacional de Cuidados (SNC)

9. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La agencia trabajará en consulta periódica con la referente de comunicación de la SNC, y podrá mantener reuniones también con el equipo de Comunicación de Mides y el equipo de Dirección y técnico de la SNC.

10. RÉGIMEN DE LA CONTRATACIÓN Y FORMA DE PAGO

La contratación será un arrendamiento de obra y el trabajo se desarrollará desde la firma del contrato hasta el 22 de mayo de 2026.

El **monto total a pagar por todo concepto es de \$1.088.750 (pesos uruguayos), IVA incluido**, pagaderos de la siguiente manera:

Primer pago – 20% – contra la entrega y aprobación del PRODUCTO 1- Propuesta creativa para cada una de las piezas y sus adaptaciones a diferentes formatos y soportes.

Segundo pago – 80% – contra la entrega y aprobación del PRODUCTO 2- Piezas audiovisuales finalizadas (una informativa y dos piezas de concientización), con sus respectivas adaptaciones a los distintos formatos y soportes.



Los pagos se realizarán contra presentación y previa aprobación de los respectivos productos por parte de la institución que solicita la contratación, AECID y AUCI, y contra entrega de la siguiente documentación:

- Factura al día, previa exhibición, del Certificado Único del Banco de Previsión Social, de la Dirección General Impositiva, BSE (si corresponde) y estar al día en el pago de tributos que estas instituciones administran y que fueren aplicables.
- Certificado de la Caja Profesional y Fondo de Solidaridad que acredite estar al día con estos organismos (si corresponde).
- La factura deberá ser al contado, o a crédito adjuntando el recibo de la misma.
- El pago del IVA será abonado junto con los honorarios mediante transferencia bancaria.
- Constancias de inscripción en Dirección General Impositiva, Formularios 6351 y 6361. Si se realizó la inscripción por web, Formularios 6906 y 6951. Además, se deberá proporcionar el número de empresa ante el BPS.
- Fotocopia de cédula de identidad de quien/es firme/n el contrato.
- Designación de una cuenta bancaria cuyo titular sea la persona/empresa consultora a efectos de la transferencia de pagos (formulario de CND).
- Formulario de ONSC completo (empresas unipersonales).
- Para empresas que no son unipersonales: certificado notarial de existencia, vigencia y representación de la sociedad, donde se designe a él/los representante/s de la organización que firmará/n el contrato. Este certificado no puede ser mayor a 30 días a la fecha de recepción de CND.
- Constancia de inscripción en el Registro Único de Proveedores del Estado (RUPE).

Los pagos se realizarán mediante la Corporación Nacional para el Desarrollo (CND), ente que gestiona los fondos del Proyecto, quién actúa como agente de retención en caso de corresponder.

11. INCOMPATIBILIDADES

- En el caso de las consultorías personales, la persona a contratar no puede ser funcionario público ni tener vínculo con el Estado, cualquiera sea su naturaleza (remunerado o no), o contratado bajo cualquier modalidad por personas públicas y/o estatales, salvo en el caso de los docentes.
- En el caso de las consultorías personales no podrá poseer vínculos sanguíneos o familiar con el/la coordinador/a del proyecto, gestor/a o con otra persona con un contrato vigente dentro del mismo proyecto, ni ser cónyuge de una persona contratada en el proyecto.

12. POSTULACIÓN Y PROCESO DE SELECCIÓN

La postulación y proceso de selección se realizará en base a propuestas. Estas serán recibidas por correo electrónico a través de secretarianacionaldecuidados@mides.gub.uy con copia a caro.notalgiovanni@mides.gub.uy, hasta el día 27 de febrero de 2026, indicando en el asunto del mensaje: Presentación de propuestas campaña SNIC.

La propuesta técnica y creativa deberá incluir:

-Descripción y antecedentes de la agencia (entre dos y tres carillas).

En particular, si los hubiera, antecedentes de campañas/contenidos relacionados a la temática de género/cuidados o a la política pública en general -proporcionar los links o archivos para poder acceder a ellos-.

-CV de las personas/profesionales que trabajarán en el proyecto.

-Descripción conceptual y creativa de las piezas audiovisuales.

-Propuesta de guión para la realización de las piezas audiovisuales.

-Idea de contenido de las piezas gráficas digitales para uso en redes sociales y web.

Consultas y aclaraciones

Las empresas interesadas podrán solicitar aclaraciones o consultas específicas mediante comunicación escrita dirigida a: caro.notalgiovanni@mides.gub.uy.

Evaluación de ofertas y adjudicación

El proceso de selección se realizará mediante un tribunal conformado por el MIDES.