**BRIEF**

**Desarrollo de segunda fase de la**

**Campaña Educación sin Límites**

**ANTECEDENTES**

Mediante el Proyecto de las fronteras de México a las rutas de tránsito de Centroamérica: Fortalecimiento de la protección y la ayuda a refugiados, solicitantes de asilo y migrantes a través de la respuesta integrada, la educación en situaciones de emergencia y la coordinación racionalizada Save the Children, HIAS, Plan y otros actores y el financiamiento de ECHO tiene como objetivo contribuir y reforzar el marco de protección para aliviar las necesidades de personas migrantes en mayor condición de vulnerabilidad, solicitantes de asilo, población desplazada interna, refugiados y retornados en ambas fronteras de México.

De forma específica, mediante el componente 10 del proyecto, denominado Ruta Educativa, Save the Children y HIAS buscan contribuir a fortalecer la coordinación humanitaria transfronteriza, la promoción y la información para fomentar el acceso a la educación de los niños a lo largo del viaje en los países objetivo de Centro América (CA).

Al mismo tiempo, desde el Grupo Regional de Educación para América Latina y el Caribe (GRE-LAC) en el marco del componente Regional del Programa Multi-Anual de Resiliencia (MYRP por sus siglas en inglés) con fondos de ECW y el Gobierno de Canadá desde el liderazgo de Save the Children se ha desarrollado la Campaña Regional Educación sin Límites: aprendo aquí o allá con el objetivo de visibilizar la crisis educativa que viven los niños, niñas y adolescentes en situación de movilidad además de promover su acceso y permanencia en los servicios educativos, y dar a conocer el impacto positivo que aporta a una comunidad de acogida que la niñez y adolescencia en situación de movilidad humana tenga acceso a este derecho.

En este sentido, la presente consultoría se enfoca en mejorar el acceso de niños, niñas y adolescentes (NNA) en tránsito a la Educación en Emergencias (EeE) bajo un enfoque de ruta en la ruta Centroamérica, y la defensa y apoyo para la reinserción exitosa de NNA en situación de movilidad a los sistemas educativos de los países de destino o acogida en Latinoamérica.

Como parte de los esfuerzos, se llevará a cabo el desarrollo de una segunda fase de la Campaña Educación sin Límites, que buscará sensibilizar sobre el derecho a la educación y por otro dar a conocer los servicios existentes de cómo dar cumplimiento a dicho derecho, en la ruta migratoria en Centro América.

**OBJETIVO GENERAL**

Elaborar la estrategia y la elaboración de la segunda fase de los materiales de la Campaña Regional Educación sin Límites para cerrar las brechas de información sobre la importancia del (derecho a) la educación para niñas, niños y adolescentes en contexto de movilidad y de cómo acceder a esos derechos en Panamá, Costa Rica, Honduras, El Salvador y Guatemala.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Diseñar una estrategia de comunicación enfocada a enfrentar los retos y cerrar las brechas de comunicación sobre la información disponible sobre la importancia del derecho a la educación y la educación misma para niñas, niños y adolescentes en situación de movilidad así como de los servicios de EiE disponibles en la ruta disponibles para el acceso a dicho derecho.
2. Proponer medios innovadores para poder llegar a población en situación de movilidad, en los países donde se desarrollará la campaña.
3. Presentar el plan de medios y evaluación de la campaña.

PÚBLICO OBJETIVO

Públicos principales

1. Niñas, niños y adolescentes en situación de movilidad en Panamá, Costa Rica, Honduras, El Salvador y Guatemala, y sus padres, madres o cuidadores en caso de que viajan con ellos/ellas.
2. Población en contexto de movilidad que viaja con niñas, niños o adolescentes que transitan por Panamá, Costa Rica, Honduras, El Salvador y Guatemala, (ver caracterización de cada público objetivo en anexos).
3. Personal de organizaciones de sociedad civil o agencias de Naciones Unidas, gobierno nacional o local, ubicados en puntos clave en zonas fronterizas o lugares donde transiten los grupos migratorio, que tienen contacto cara a cara con población en situación de movilidad en Panamá, Costa Rica, Honduras, El Salvador y Guatemala.

Públicos secundarios

1. Tomadores de decisión y personal clave de organizaciones de sociedad civil, agencias de Naciones Unidas, gobierno nacional o local que trabaja o brinda servicios a población en situación de movilidad, principalmente en Panamá, Costa Rica, Honduras, El Salvador y Guatemala,
2. Medios de comunicación
3. Público en general, incluidos los países de tránsito y acogida.

LENGUAJE Y TONO

1. Cortos y precisos, videos que no sobrepasen los 20 segundos
2. Lenguaje sencillo y amigable para niños, niñas y adolescentes

RETO

Sensibilizar a la población en situación de movilidad que transita en Panamá, Costa Rica, Honduras, El Salvador y Guatemala, sobre la importancia del derecho a la educación y la educación misma para NNA en tránsito, y reducir la brecha de información hacia este grupo poblacional sobre cómo dar cumplimiento a este derecho.

Retos de comunicación

1. Población en situación en movilidad y personal de organizaciones (locales o gubernamentales) principalmente ubicadas en puestos fronterizos o puntos donde transita la población en movilidad no están sensibilizados sobre la importancia (al derecho a) la educación en estos contextos ya que se basan en cubrir sus necesidades básicas y continuar con su viaje: alimentación, agua, salud, albergue.
2. Conectividad y falta de puntos para cargar sus dispositivos móviles para acceder a información.
3. Mayor confianza sobre la información que se brinda cara a cara entre población migrante misma y no a la digital, ya que existe mucha desinformación proveniente de grupos delictivos en el espacio virtual.
4. Falta de confianza de personas migrantes en movilidad en información proveniente de agencias de Naciones Unidas y organizaciones de la sociedad civil.
5. Reto de idiomas: francés, portugués, creole.
6. Temporalidad en la que permanecen en los diferentes puntos donde se pudiera difundir la información: albergues (12 horas, hasta tres días), puestos fronterizos (1-3 horas hasta tres días), espacios de organizaciones (locales o gubernamentales) donde solicitan apoyo o información (1-3 horas).
7. Elaborar materiales dirigidos a niñas, niños y adolescentes hispanohablantes en situación de movilidad de a.
8. La carencia de puntos estratégicos físicos, cercanos a puntos fronterizos, seguros y bien identificados para abordar a los migrantes y facilitarles información vinculada a temas de educación y prestación de otros servicios prioritarios.

**ESPACIOS CON LOS QUE CUENTAN O PODRÍAN CONTAR LOS PAÍSES PARA COMUNICAR HACIA POBLACIÓN EN SITUACIÓN DE MOVILIDAD**

1. Espacios que ya existen por otros proyectos/asocios en espacios fronterizos (carpas, oficinas migratorias, espacios amigables, albergues, entre otros)
2. Espacios donde se pudieran generar mediante asocios locales (organizaciones locales, o gubernamentales o privadas)
	1. Movimientos rápidos, permanencia de horas y menos de tres días (paradas de buses, pantallas de buses, puestos fronterizos, municipalidades, oficinas de gobierno)
	2. Permanencia de más de tres días (albergues, casas de acogida)
3. Creación de bases de datos de teléfono SMS y correo
4. Redes sociales

**MEDIOS MÍNIMOS CON LOS QUE DEBE INCLUIR EL PLAN DE MEDIOS (basado en la experiencia de las organizaciones)**

1. Material gráfico duraderos para quienes no tienen acceso a internet y tomando en cuenta el trayecto
2. Jornadas de sensibilización comunitarias
3. SMS informativos con rutas de acceso u otros medios de mensajería
4. Stands en espacios transitados por población en situación de movilidad (puestos fronterizos, albergues, paradas de buses, otros)
	1. Entrega de kits con insumos de primera necesidad (agua, capas, otros)
5. Redes sociales
6. Elaboración de kit para personal de organizaciones en contacto cara a cara o de forma virtual con población en situación de movilidad
7. Materiales audiovisuales cortos
8. Cuñas de radio, tipo entrevista para enviar a WhatsApp
9. Vallas comunitarias en la ruta

TRABAJO SOLICITADO

1. Plan de Trabajo
2. Estrategia de la segunda fase de la campaña Educación sin Límites, que deberá comprender identificación de públicos, objetivos de comunicación, propuesta y plan de medios para cada público objetivo, incluyendo parrilla de contenidos para redes sociales.
3. Diseño de materiales de la segunda fase de la campaña Educación sin Límites
4. Plan de pauta en redes y reporte de monitoreo de pauta publicitaria en redes sociales

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

Cuatro meses, previsto a iniciar en noviembre del 2023.

# ACLARACIÓN:

Todos los oferentes deberán participar en una reunión informativa donde se presentará este brief y habrá una sección de preguntas y respuestas.