



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Viceministerio
de Construcción
y Saneamiento

Programa Nacional
de Saneamiento Urbano

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

TÉRMINOS DE REFERENCIA

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES PARA EL PROYECTO "MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE DRENAJE PLUVIAL EN 4 DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE CUSCO" CUI 2459017

Préstamo No. 4941/OC-PE

LIMA, 27 DE MAYO DE 2024



ÍNDICE

1	GENERALIDADES	4
2	DENOMINACIÓN DE LA CONTRATACIÓN	4
3	FINALIDAD PÚBLICA.....	4
4	ANTECEDENTES.....	4
5	OBJETIVO DE LA CONTRATACIÓN	5
	5.1. Objetivo General	5
	5.2. Objetivos Específicos.....	6
6	MARCO LEGAL	6
7	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	7
8	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	7
	8.1. Ubicación.....	7
	8.2. Población beneficiaria	8
	8.3. Descripción de la Problemática	8
9	METODOLOGÍA	8
	9.1 ETAPA 1: Diagnóstico y diseño del plan de comunicaciones.	9
	a) INTRODUCCIÓN	11
	b) DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL.....	11
	c) MAPA DE ACTORES.....	11
	d) NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	12
	e) ANÁLISIS FODA	12
	f) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	12
	g) PÚBLICOS OBJETIVO	13
	h) ALIADOS ESTRATÉGICOS	13
	i) MENSAJES DE COMUNICACIÓN	13
	j) CANALES DE COMUNICACIÓN Y MAPEO DE MEDIOS	14
	k) IDENTIFICACIÓN DE VOCEROS	15
	l) INFLUENCERS.....	15
	m) ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	15
	n) CAMPAÑAS.....	16
	o) CAMPAÑA ATL.....	16
	p) LÍNEAS DE ACCIÓN	17
	q) ACTIVIDADES Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN.....	17
	r) CRONOGRAMA.....	18

s)	MONITOREO Y EVALUACIÓN.....	18
t)	MANUAL DE CRISIS COMUNICACIONAL.....	19
9.2	ETAPA 2: Implementación del Plan de Comunicaciones.....	20
a.	Elaboración de materiales de comunicación para su difusión.....	21
b.	Ejecución de estrategias, campañas y actividades.....	22
c.	Ejecución de eventos y talleres	22
d.	Contenidos para redes sociales.....	22
e.	Actividades con la prensa.....	23
f.	Campaña ATL.....	23
g.	Acciones con aliados estratégicos.....	24
9.3	Etapa 3: Sistematización de la intervención comunicacional	24
10	ALCANCES DE LA CONSULTORÍA.....	24
11	ACTIVIDADES POR DESARROLLAR	25
12	ENTREGABLES	26
12.1	Etapa 1: Diagnóstico y Diseño del plan de comunicaciones	26
12.2	Etapa 2: Implementación del Plan de Comunicaciones	27
12.3	Etapa 3: Sistematización de la intervención comunicacional	28
12.4	REPORTES MENSUALES	29
13	DESCRIPCIÓN DE LOS ENTREGABLES	29
13.1	Etapa 1: diagnóstico y diseño del plan de comunicaciones:.....	29
13.2	Etapa 2: implementación del Plan de Comunicaciones	30
13.3	Etapa 3: Sistematización de la intervención comunicacional	33
14	REQUISITOS DE LA EMPRESA CONSULTORA	34
15	REQUISITOS DE PERSONAL	34
15.1	Personal clave	35
15.1.1	Personal clave:	35
15.2	Personal no clave y de apoyo.....	36
15.2.1	Personal no clave y de apoyo:.....	36
16	PRESENTACIÓN DE LOS ENTREGABLES.....	40
17	LUGAR DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO Y RECURSOS A SER PROVISTOS	41
18	PLAZO DE EJECUCIÓN DE LA CONSULTORIA.....	41
18.1	Etapa 1: Diagnóstico y diseño del plan de comunicaciones	41
18.2	Etapa 2: Implementación del plan de comunicaciones	41
18.3	Etapa 3: Sistematización de la intervención comunicacional	41
19	CONFORMIDAD DEL SERVICIO.....	42

20	FORMA DE PAGO	42
20.1	Etapa 1: Diagnóstico y Diseño del plan de comunicaciones	42
20.2	Etapa 2: Implementación del Plan de Comunicaciones	42
20.3	Etapa 3: Sistematización de la intervención comunicacional	43
21	PENALIDADES.....	44
21.1	Penalidades	44
22	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	44
23	CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y PROPIEDAD INTELECTUAL	45
24	ANEXOS:.....	45
24.1	Estructura de Presupuesto para el DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES PARA EL PROYECTO “MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE DRENAJE PLUVIAL EN 4 DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE CUSCO, DEPARTAMENTO DE CUSCO”.	45

ÍNDICE IMÁGENES

Imagen 1	Ubicación del Proyecto.	7
Imagen 2	Cronograma tentativo.....	41

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1	Etapas del servicio de diseño e implementación del plan de comunicaciones para el proyecto: “Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Drenaje Pluvial en 4 distritos de la Provincia de Cusco – Departamento de Cusco”	9
Cuadro 2	Contenido mínimo del Plan de Comunicaciones	10
Cuadro 3	Actividades de comunicación priorizadas.	18
Cuadro 4	Actividades Estándar en la Implementación del Plan de Comunicaciones.....	21
Cuadro 5	Plazos de entregables: Etapa 1 - Diagnóstico y Diseño del plan de comunicaciones	27
Cuadro 6	Plazos de entregables: Etapa 2 – Implementación del Plan de Comunicaciones	27
Cuadro 7	Plazos de entregables: Etapa 3 – Sistematización de la intervención comunicacional	28
Cuadro 8	Descripción de entregables etapa 1.....	29
Cuadro 9	Descripción de entregables etapa 2.....	30
Cuadro 10	Descripción de entregables etapa 3.....	33
Cuadro 11	Porcentaje de pagos - Etapa 1.....	42
Cuadro 12	Porcentaje de pagos - Etapa 2.....	42
Cuadro 13	Porcentaje de pagos - Etapa 3.....	43

1 GENERALIDADES

Los presentes Términos de Referencia, consideran los lineamientos generales que la Contratante espera como mínimo del Consultor, los cuales se deben complementar y mejorar con sus aportes, experiencias e innovaciones.

2 DENOMINACIÓN DE LA CONTRATACIÓN

Contratación del servicio de consultoría para el diseño e implementación del Plan de Comunicaciones para el proyecto "Mejoramiento y ampliación del Servicio de Drenaje Pluvial en 4 distritos de la provincia de Cusco, Departamento de Cusco" CUI 2459017.

3 FINALIDAD PÚBLICA

La Unidad de Gestión de Programas y Proyectos BID del Programa Nacional de Saneamiento Urbano busca reducir los riesgos de inundaciones en áreas urbanas prioritarias en el Perú. Esto se traduce en una mejora sustancial de la calidad de vida de la población, protegiendo a los ciudadanos de inundaciones en las zonas intervenidas y fortaleciendo la sostenibilidad de los sistemas de drenaje pluvial urbano.

En este contexto, se viene implementando el proyecto "Mejoramiento y ampliación del Servicio de Drenaje Pluvial en 4 distritos de la provincia de Cusco, Departamento de Cusco" CUI 2459017, y como parte de las medidas no estructurales, se requieren los servicios de una consultoría para diseñar e implementar el Plan de Comunicaciones para los cuatro distritos de intervención del proyecto: Cusco, Wánchaq, Santiago y San Sebastián (Microcuenca Tancarpata, Microcuenca Cachimayo y Microcuenca Saphy), conteniendo estrategias y acciones específicas de comunicación que acompañen el proceso de implementación del proyecto en cada una de sus etapas.

4 ANTECEDENTES

El Gobierno del Perú y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) celebraron el Contrato de Préstamo N° 4941/OC-PE con fecha 30 de junio de 2020, para el financiamiento del Programa Integral de Drenaje Pluvial en las Ciudades Priorizadas del Perú, con el objeto de reducir los riesgos de inundaciones en las áreas urbanas de algunos distritos de las provincia de Cusco (en Cusco) y de Zarumilla (en Tumbes), contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población.

Para la ejecución del Programa, el Viceministerio de Construcción y Saneamiento del MVCS creó con fecha 21 de agosto de 2020 la Unidad de Gestión del Programa (UGP), actualmente Unidad de Gestión de Programas y Proyectos BID (UGPP BID)¹, a cargo del Programa Nacional de Saneamiento Urbano - PNSU².

Con fecha 04 de setiembre del 2019, se suscribió el Convenio de Cooperación Interinstitucional (CONVENIO N° 047-2019/VIVIENDA/MVCS/PNSU/1.0), mediante el cual autoriza al PNSU la formulación, evaluación y ejecución del proyecto de inversión

¹ A partir de la Resolución Directoral N° 139-2022/VIVIENDA/MVCS/PNSU/1.0 de fecha 26 de setiembre de 2022.

² La RM N° 310-2017-VIVIENDA del 22/08/2017; en su Artículo 1, faculta al Programa Nacional de Saneamiento Urbano a intervenir en asuntos de drenaje pluvial, hasta la designación del órgano competente del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

"Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Drenaje Pluvial en 4 distritos de la Provincia de Cusco – Departamento de Cusco".

Este proyecto consta de los siguientes componentes:

- Componente I: Adecuada y suficiente infraestructura de drenaje pluvial urbano
- **Componente II: Adecuada gestión del servicio de drenaje pluvial urbano**
- La administración, auditoría y evaluación del proyecto.

En el marco del Componente II, se identifican las actividades de comunicación y difusión de temas relacionados con el drenaje pluvial como parte de las medidas no estructurales. Estas actividades están diseñadas para informar a la comunidad la importancia de contar con un sistema de drenaje pluvial urbano eficiente, al mismo tiempo que se contribuye a la educación de los beneficiarios para fortalecer su empoderamiento y promover la sostenibilidad del proyecto.

En este sentido, el diseño e implementación del Plan de Comunicaciones para el "Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Drenaje Pluvial en 4 distritos de la Provincia de Cusco – Departamento de Cusco", se revela como una herramienta esencial que, no sólo posibilitará la diseminación efectiva de la información, sino que también asegurará la constante y comprometida actualización de las partes interesadas, al tiempo que gestionará con eficacia los desafíos y cambios que puedan surgir a lo largo del desarrollo del proyecto. Este enfoque responde, además, a la Política Operativa 102 del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que tiene como principio 1 maximizar el acceso a la información, reafirmando su compromiso con la transparencia en todas sus actividades.

Finalmente, en cumplimiento con los objetivos establecidos en la matriz de resultados del proyecto, cuyo numeral 1.3.7 determina la implementación del Plan de Comunicación y Difusión de temas de drenaje pluvial urbano; es necesario desarrollar el presente servicio. Este plan se ejecutará mediante una estrategia integral que incluirá la utilización de diversos canales de comunicación, como medios digitales, impresos y presenciales, para garantizar una amplia y efectiva difusión de los temas priorizados. De esta manera, se asegura que la población y las partes interesadas estén informadas y comprometidas con respecto al drenaje pluvial urbano, cumpliendo así con los objetivos de comunicación del proyecto.

5 OBJETIVO DE LA CONTRATACIÓN

5.1. Objetivo General

Diseño e implementación del Plan de Comunicaciones para el proyecto: "Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Drenaje Pluvial en 4 distritos de la Provincia de Cusco – Departamento de Cusco" con CUI 2459017, a fin de que coadyuve a instalar la temática del riesgo hídrico y el drenaje pluvial urbano en la agenda pública de la ciudad de Cusco que permita mejorar el proceso de implementación de las medidas que resulten de este proyecto, logrando un cambio cultural respecto a la temática y un mayor involucramiento y participación de la ciudadanía.

5.2. Objetivos Específicos

- Contar con el Plan de Comunicaciones del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Drenaje Pluvial en 4 distritos de la Provincia de Cusco – Departamento de Cusco" con CUI 2459017.
- El Plan de Comunicaciones deberá considerar estrategias de acuerdo a las características del ámbito de intervención del proyecto.
- Posicionar en la agenda pública de Cusco la importancia de la implementación de sistemas de drenaje pluvial urbano y su impacto en la gestión de los riesgos hídricos pluviales.
- Identificar las necesidades de información, características, modos, canales de comunicación de los públicos objetivo a quienes se dirigirá las acciones de comunicación.
- Promover la importancia, beneficios, usos correctos y cuidados de los sistemas de drenaje pluvial urbano.
- Informar y sensibilizar a la ciudadanía en general y actores sociales de Cusco, sobre la importancia del sistema de drenaje pluvial urbano que implementará el MVCS, con fondos del BID y del gobierno central.
- Brindar información oportuna y necesaria para que la población comprenda los alcances del proyecto.
- Diseñar y ejecutar estrategias comunicacionales para reducir la brecha de información y conocimiento sobre drenaje pluvial urbano.
- Diseñar y ejecutar campañas para involucrar a los actores sociales para la comprensión de la importancia, alcances e impacto social del proyecto.
- Implementar estrategias comunicacionales dirigidas a la población para el cambio de comportamiento, que permitan una mejor valoración del proyecto y su sostenibilidad.
- Identificar a los aliados estratégicos que puedan maximizar el despliegue de las actividades de comunicación.
- Proponer y ejecutar las estrategias de comunicación y talleres u otros para el reforzamiento del conocimiento en drenaje pluvial urbano, involucramiento y compromiso de la población con el proyecto.

6 MARCO LEGAL

- Ley N° 28874 Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 30793 que regula el gasto de publicidad del estado peruano.
- Ley N° 31515, que modifica la Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, sobre medidas para la eficiencia en el gasto público.
- Decreto supremo N° 004-2023-MC, para el uso obligatorio del Logotipo para la Conmemoración del Bicentenario de la Consolidación de la Independencia del Perú.
- Resolución Ministerial N° 394-2021-VIVIENDA, que aprueba la Directiva General N° 16-2021-VIVIENDA-DM "Disposiciones que regulan las comunicaciones en el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento".
- Resolución Ministerial N.° 340-2018-VIVIENDA que aprueba la Directiva General N° 006-2018-VIVIENDA, "Gestión de Crisis en el Ministerio de Vivienda, construcción y saneamiento".
- Guía de identidad visual del Gobierno vigente.
- Manual de Identidad Visual para la correcta aplicación y uso del distintivo Bicentenario del Perú 2021-2024.

- Políticas para la Selección y Contratación de Consultores Financiados por el Banco Interamericano de Desarrollo GN-2350-15.

7 GLOSARIO DE TÉRMINOS

- a) **AAA:** Autoridad Administrativa del Agua
- b) **ANA:** Autoridad Nacional del Agua
- c) **ATL (Above The Line = sobre la línea):** Actividad en medios de comunicación masivos.
- d) **BID:** Banco Interamericano de Desarrollo
- e) **BTL (Below The Line = debajo de la línea):** Trato directo con un segmento específico, técnicas personalizadas, activaciones.
- f) **CAC CUSCO:** Centro de Atención al Ciudadano sede Cusco, del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.
- g) **DIRESA:** Dirección Regional de Salud
- h) **DRE:** Dirección Regional de Salud
- i) **Sistema de drenaje pluvial:** Sistema de red hidráulica diseñado para captar, transportar y almacenar el agua de lluvia.
- j) **Insight = descubrimiento:** Comprensión única y reveladora sobre lo que piensa o siente un público (público objetivo) sobre el servicio a implementarse.
- k) **Merchandising:** Conjunto de artículos que tienen la finalidad de dar a conocer el proyecto y reforzamiento del mensaje que se quiere dar.
- l) **MVCS:** Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento
- m) **PNSU:** Programa Nacional de Saneamiento Urbano
- n) **Publicity:** Acción para emitir contenidos y conseguir impacto positivo en los medios de comunicación, sin inversión publicitaria.
- o) **Publicidad:** Comunicación pagada en medios de comunicación.
- p) **SUNASS:** Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento
- q) **TTL (Through The Line = a través de la línea):** Combina ambos enfoques para lograr un impacto más completo y efectivo.
- r) **UGPP BID:** Unidad de Gestión de Programas y Proyectos BID

8 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

8.1. Ubicación

- **País:** Perú.
- **Región:** Cusco.
- **Provincia:** Cusco.
- **Distritos:** Cusco, Wanchaq, San Sebastián y Santiago.

Imagen 1 Ubicación del Proyecto.



La intervención del proyecto "Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Drenaje Pluvial en 4 distritos de la Provincia de Cusco – Departamento de Cusco", se dividió en tres (03) microcuencas, los cuales son:

1. Microcuenca Tancarpata.
2. Microcuenca Cachimayo.
3. Microcuenca Saphy.

8.2. Población beneficiaria

La población beneficiaria del proyecto es de 2736,706³, pertenecientes a los distritos de Cusco, Wanchaq, Santiago y San Sebastián.

8.3. Descripción de la Problemática

La entrega de un servicio de drenaje pluvial urbano adecuado en la zona de influencia del proyecto es esencial debido a la problemática recurrente de inundaciones que afecta negativamente a la población local. Es evidente la necesidad de mejorar y expandir el sistema de drenaje pluvial urbano en la zona de influencia, así como establecer un área dedicada a la gestión del drenaje pluvial urbano para asegurar la sostenibilidad.

El problema central identificado en este proyecto se define como la **"población con acceso limitado a los servicios de drenaje pluvial en el entorno urbano de los distritos de Cusco, Wanchaq, Santiago y San Sebastián"**.

Por ende, resulta muy importante informar adecuadamente a la población sobre el proyecto, proporcionando una comprensión clara de sus componentes y su importancia. Es esencial destacar los impactos positivos que el sistema de drenaje pluvial urbano aportará a la vida cotidiana y los beneficios que generará.

Ante esta realidad, se plantea la urgencia de concentrar esfuerzos en la comunicación del proyecto, tanto dirigida a la población como a las organizaciones de la sociedad civil, autoridades locales y a nivel nacional. Estos esfuerzos deben contribuir a posicionar la temática del riesgo hídrico y el drenaje pluvial urbano en la agenda pública de la zona de intervención. Este enfoque permitirá mejorar la implementación de las medidas propuestas por el proyecto, fomentando un cambio cultural con respecto a estos temas y promoviendo una mayor participación e involucramiento de los actores implicados y beneficiarios.

9 METODOLOGÍA

El diseño e implementación del plan de comunicaciones del proyecto se va a desarrollar en tres (03) etapas, de acuerdo al cuadro N° 1:

³ Fuente: Perfil de Preinversión, en base a Censo Nacional 2017 y proyección para 4 distritos de la provincia de Cusco.

Cuadro 1 Etapas del servicio de diseño e implementación del plan de comunicaciones para el proyecto:
"Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Drenaje Pluvial en 4 distritos de la Provincia de Cusco –
Departamento de Cusco"

Etapas	Descripción	Actividad
1	Diagnóstico y Diseño del Plan de Comunicaciones.	Diagnóstico comunicacional en campo que incluya la aplicación de técnicas participativas de investigación (encuestas, entrevistas, talleres, entre otros).
2	Implementación del Plan de Comunicaciones.	Desarrollo de las estrategias y actividades comunicacionales.
3	Sistematización de la intervención comunicacional	Sistematización de la intervención y resultados obtenidos (indicadores).

9.1 ETAPA 1: Diagnóstico y diseño del plan de comunicaciones.

Con el propósito de elaborar un diagnóstico exhaustivo, se llevará a cabo una investigación que abarque el trabajo de campo en los cuatro distritos de intervención del proyecto: Cusco, Wanchaq, Santiago y San Sebastián.

La investigación se orientará a la identificación de la problemática comunicacional, la obtención de insights, la percepción de los públicos respecto al drenaje pluvial urbano, el nivel de conocimiento del mismo, su posicionamiento en la audiencia, así como la percepción de la población acerca del riesgo hídrico originado por inundaciones pluviales. Esto permitirá plantear estrategias adecuadas con el objetivo de mejorar la percepción general.

Se buscará identificar las actitudes, tanto positivas como negativas, de la población que puedan incidir en el desarrollo del proyecto de drenaje pluvial urbano. Además, se analizarán los mecanismos que subyacen al comportamiento humano para diseñar estrategias dirigidas a fomentar la sostenibilidad y el cuidado del proyecto.

También se llevará a cabo la identificación de los modos, medios y canales de comunicación locales, así como los patrones de consumo de medios, y se procederá a identificar posibles influencers (personajes influyentes de la zona), entre otros aspectos relevantes.

Será esencial identificar problemas de comunicación que puedan afectar la ejecución del proyecto o generar interferencias en la comunicación. Asimismo, se deberán identificar las necesidades específicas de información de cada audiencia para abordar estos desafíos mediante estrategias y actividades de comunicación cuidadosamente planificadas. Esto se logrará a través de estudios de investigación muestral, como encuestas y entrevistas, así como talleres informativos dirigidos a la población para recoger sus inquietudes y consultas respecto al drenaje pluvial urbano.

En el transcurso de este proceso de recolección de información, se establecerá una interacción cercana y colaborativa con la comunidad, asegurando una participación activa que permita una comprensión más precisa de sus expectativas y perspectivas.

Además, se deberá recabar información post y durante evento de precipitación pluvial en la zona de intervención para obtener un registro audiovisual de estas lluvias. También se debe registrar de manera fotográfica georreferenciadas los buzones y rejillas que se encuentren obstruidos por residuos sólidos u otros materiales.

En el diseño del plan de comunicaciones, se dará prioridad a satisfacer la demanda informativa de los actores clave, destacando especialmente la relevancia de las interacciones con la comunidad. Se hará hincapié en la utilización de canales de comunicación comunitarios y vecinales.

El diseño del Plan de Comunicaciones debe incorporar actividades estratégicas que impulsen el alcance de los objetivos de comunicación establecidos. Se requiere, como mínimo, abordar los elementos detallados en el cuadro, titulado "Contenido mínimo del Plan de Comunicaciones".

El contenido del cuadro no es limitativo, se podrán desarrollar los ítems necesarios según su estudio y propuesta comunicacional.

Cuadro 2 Contenido mínimo del Plan de Comunicaciones

ITEM	CONTENIDO MÍNIMO DEL PLAN DE COMUNICACIONES
a)	Introducción
b)	Diagnóstico comunicacional
d)	Mapa de actores
d)	Necesidades de información y comunicación
e)	Análisis FODA
f)	Objetivos de comunicación
g)	Públicos objetivo
h)	Aliados estratégicos
i)	Mensajes de comunicación
j)	Canales de comunicación y Mapeo de medios
k)	Identificación de voceros
l)	Influencers
m)	Estrategias y campañas de comunicación
n)	Campañas
o)	Campaña ATL
p)	Líneas de acción
q)	Actividades y tácticas de comunicación
r)	Cronograma
s)	Monitoreo y evaluación
t)	Manual de Crisis Comunicacional

Es esencial subrayar que la Municipalidad Provincial del Cusco será un actor fundamental en todo el proceso, el mismo que se deberá incluir desde el diseño hasta la ejecución del plan de comunicaciones. Asimismo, será necesaria la interacción con el equipo del BID Perú en las acciones pertinentes dentro del diseño e implementación del plan.

a) INTRODUCCIÓN

La introducción del Plan de Comunicaciones debe contemplar un breve resumen de la problemática encontrada y la metodología que ha seguido la empresa de comunicaciones para el planteamiento de las estrategias y actividades comunicacionales.

b) DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

Se deberá realizar un resumen del diagnóstico elaborado previamente en campo, el mismo que contendrá información de la zona de intervención del proyecto, que detalle la problemática comunicacional, insights, percepción de los públicos respecto al proyecto, grado de conocimiento del proyecto, nivel de posicionamiento del proyecto en los públicos, percepción de los residentes sobre el riesgo hídrico debido a inundaciones pluviales para plantear las estrategias adecuadas y mejorar su percepción.

Identificar las actitudes positivas y negativas de la población que puedan impactar en el proyecto, así como los mecanismos detrás del comportamiento humano para abordar las estrategias adecuadas para promover la sostenibilidad y cuidado de los sistemas de drenaje pluvial urbano.

Identificación de los modos, medios y canales de comunicación locales, los patrones de consumo de medios, identificación de influencers, entre otros.

Se deberá identificar los problemas de comunicación que puedan impactar en la ejecución del proyecto o generar "ruido" en la comunicación. Asimismo, identificar las necesidades de información específicas de cada audiencia con el fin de abordar estos desafíos mediante una estrategia y actividades de comunicación cuidadosamente planificadas. Para ello, se deberán realizar estudios de investigación muestral para el recojo de información esencial, basada en métodos como encuestas y entrevistas u otro método de investigación que permita identificar las necesidades específicas de comunicación y preferencias en cada contexto.

Realizar mínimo 3 talleres en esta etapa de diagnóstico en cada microcuenca dando a conocer los alcances e importancia del proyecto, así como la temática del drenaje pluvial urbano y sus beneficios, con la finalidad de aprovechar estos espacios para el recojo de inquietudes y consultas respecto al proyecto.

c) MAPA DE ACTORES

Elaborar un mapa de actores o stakeholders, evaluando tanto su nivel de poder e influencia como sus niveles de compromiso respecto al proyecto. El objetivo es identificar de manera precisa a los actores clave, ya sean individuos o entidades, que poseen interés o capacidad para intervenir en la implementación del proyecto.

d) NECESIDADES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Identificar las necesidades de información con respecto al drenaje pluvial urbano para cada público objetivo identificado en la investigación, teniendo en cuenta sus características individuales y el papel que desempeñan en la comunidad. Asimismo, se busca reconocer las necesidades específicas de comunicación, lo que facilitará determinar la forma más efectiva de presentar la información requerida por cada público en relación con el proyecto.

Estas necesidades deberán ser identificadas en el ámbito de intervención del proyecto, se espera que encuentre oportunidades locales significativas que contribuyan al fortalecimiento de la comunicación.

Dos aspectos fundamentales que se deberán tener en cuenta al definir estas necesidades son: el aspecto informativo, destinado a divulgar sobre la importancia del drenaje pluvial urbano, aspectos técnicos u otros relevantes del proyecto, y el aspecto educativo, orientado a lograr un cambio cultural respecto a la temática y un mayor involucramiento y participación de la ciudadanía que coadyuve con la protección y cuidado de los sistemas implementados.

e) ANÁLISIS FODA

Desarrollar una matriz FODA que brinde el panorama en el que se encuentra el proyecto, identificando las fortalezas, desafíos locales, debilidades y amenazas que se puedan hallar para afrontar desde el ámbito comunicacional.

f) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Objetivo general de comunicación

Instalar la temática del riesgo hídrico y el drenaje pluvial urbano en la agenda pública de Cusco para mejorar el proceso de implementación del proyecto logrando un cambio cultural respecto a la temática y un mayor involucramiento y participación de la ciudadanía.

- Objetivos específicos

- Instalar los temas de inundaciones y drenaje pluvial urbano en la agenda pública.
- Difundir información sobre los principales riesgos de inundaciones pluviales en los distritos de Cusco, Wanchaq, Santiago y San Sebastián.
- Informar de manera clara y accesible a la población sobre el proyecto del sistema de drenaje pluvial urbano.
- Dar a conocer los beneficios del proyecto, incluyendo ahorros económicos, mejoras productivas, cuidado de la salud y bienestar general de la población.
- Difundir información sobre qué es y cómo se usa un sistema de drenaje pluvial urbano (incluyendo normativa, los sistemas verdes, estaciones hidrometeorológicas, etc.).
- Destacar la transparencia y el esfuerzo que se está realizando para mejorar y ampliar el servicio de drenaje pluvial urbano en la ciudad.

- Difundir las medidas concretas a implementar: mejora y ampliación del sistema, creación de una unidad que se encargue de la operación y mantenimiento, etc.

g) PÚBLICOS OBJETIVO

Identificar a los públicos objetivo a los cuales impactará el proyecto y a quienes se les dirigirá los mensajes y los materiales de comunicación de manera estratégica para lograr su comprensión, adhesión, compromiso e involucramiento con el proyecto.

Se debe segmentar a los públicos, a fin de determinar el tono, apelación del mensaje, canal de comunicación idóneo, según su preferencia de consumo de medio.

Se deberá identificar el estatus del público, las expectativas que tienen respecto al proyecto, las necesidades de información, su rol, obligaciones y compromisos frente al proyecto.

La clasificación de públicos permitirá homogenizar las características de información y plantear estrategias para cada público objetivo.

h) ALIADOS ESTRATÉGICOS

Identificar a los aliados estratégicos, de las entidades públicas y privadas, sociedad civil, medios de comunicación, ONGs u otros que ayuden a maximizar la difusión y comunicación del proyecto.

El Plan de Comunicación deberá contemplar estrategias para promover el crecimiento y adhesión de los aliados y cooperación de actores.

Presentar un listado de los aliados estratégicos con los que plantea trabajar el Plan de Comunicaciones, indicando su perfil, su nivel de cercanía con el proyecto y en qué actividad de comunicación participará.

En la estrategia de trabajo con aliados, se deberá precisar si para este trabajo en conjunto, requiere un documento que asegure la alianza, como convenios o carta de cooperación en la que la entidad aliada se comprometa a esta cooperación de manera institucional, de ser el caso, se deberá elaborar el proyecto del documento necesario, para la revisión y aprobación de la UGPP BID y será la empresa de comunicaciones la que se encargue de realizar el monitoreo de su envío, recepción y respuesta.

i) MENSAJES DE COMUNICACIÓN

Teniendo como marco el diagnóstico desarrollado en el ámbito de intervención del proyecto, se deberán elaborar mensajes clave que contribuyan a destacar ante los diversos públicos la relevancia del sistema de drenaje pluvial urbano. Dichos mensajes deben resaltar su impacto positivo en la calidad de vida de los ciudadanos, la mejora general de la ciudad, los beneficios asociados al adecuado cuidado de los sistemas instalados y la sostenibilidad del proyecto.

Asimismo, se espera que la empresa identifique insights pertinentes que puedan ser empleados de manera efectiva en las campañas de comunicación.

Debe prever abordar la desinformación, los rumores y las noticias falsas (fake news) al construir el relato, que puedan presentarse en el desarrollo del plan.

Este enfoque integral garantizará una estrategia de comunicación efectiva y adaptada a las diversas fases del proyecto, considerando la importancia de contrarrestar la desinformación en el proceso.

Debe considerar la necesidad de información de los públicos objetivos, haciendo uso de un lenguaje claro y de fácil entendimiento.

Se deberá presentar los mensajes jerarquizados en una matriz precisando si son mensajes principales o mensaje secundarios, indicando para que público estarán dirigidos.

En la construcción de los mensajes se puede apelar al principio de reciprocidad, escasez, compromiso social, prueba social, primacía, transparencia operacional, explicando el porqué de los cambios implementados para promover comportamientos deseables

Se deberá presentar a la UGPP BID una parrilla de contenidos indicando en qué producto de comunicación se plasmará.

j) CANALES DE COMUNICACIÓN Y MAPEO DE MEDIOS

Para alcanzar a los públicos objetivo identificado, es esencial establecer y seleccionar adecuadamente los canales de comunicación pertinentes. Este proceso implica un mapeo completo y una selección justificada de dichos canales, los cuales serán presentados en un listado dentro del Plan de Comunicaciones. Este mapeo deberá abarcar tanto, medios de comunicación locales como comunitarios, así como aquellos de alcance masivo, garantizando así una cobertura amplia y efectiva.

Es fundamental que se identifiquen todos los canales habituales de comunicación vecinales, a través de los cuales los líderes de asociaciones y urbanizaciones mantienen a la población informada sobre los proyectos y mejoras comunitarias. Estos canales pueden incluir plataformas como WhatsApp, Facebook u otras redes sociales, así como otros espacios de comunicación, como la realización de charlas o reuniones, con la finalidad de ser incluidos en el diseño del plan.

Otro aspecto relevante para tomar en cuenta es la comunicación en lugares claves de concurrencia del público objetivo y espacios públicos como los mercados, centros médicos y centros educativos. Se deberá evaluar la pertinencia de aprovechar estos espacios como canales estratégicos para difundir información e identificar aquellos que serán necesarios para el desarrollo de las actividades de comunicación, por lo que se

deberá incluir en el Plan de Comunicaciones el listado y ubicación de los espacios públicos que usará.

Asimismo, en el planteamiento para la difusión de mensajes, se debe considerar los canales oficiales que ofrece el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS), los de las municipalidades aliadas, así como los canales de comunicación que ofrecen los aliados estratégicos y entidades.

La difusión de los contenidos relacionados con el proyecto, en los canales de comunicación identificados, se llevará a cabo en coordinación estrecha con la UGPP BID.

k) IDENTIFICACIÓN DE VOCEROS

Elaborar un listado de voceros con representación institucional, quienes recibirán formación para participar en actividades con la prensa y desempeñarán roles pertinentes. Es necesario distinguir entre voceros institucionales y técnicos.

Además, se llevará a cabo un entrenamiento mediático para capacitar a los voceros identificados antes de sus intervenciones ante la prensa.

l) INFLUENCERS

A partir del análisis y la investigación comunicacional, será necesario determinar si la estrategia requerirá la incorporación de influencers locales o nacionales. Este proceso implica identificar, a través de la investigación correspondiente, aquellos individuos que podrían cumplir con este rol.

Se deberá presentar un mapeo detallado de influencers que se considera podrían desempeñar un papel clave en la implementación del Plan de Comunicaciones. Este mapeo incluirá información precisa sobre su perfil y justificará las razones por las cuales han sido seleccionados para esta función específica.

m) ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Se desarrollarán estrategias específicas para cada público objetivo con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. Estas estrategias pueden abarcar una variedad de medios, como los locales, la prensa, las redes sociales, así como ATL, BTL y TTL, entre otros canales relevantes. Es esencial que estas estrategias se adapten a la segmentación de los públicos identificados, considerando cuidadosamente sus necesidades de información y comunicación, y seleccionando los canales más apropiados de acuerdo con su perfil y comportamiento.

En el proceso de elaboración de estas estrategias, se enfatiza la importancia de comenzar desde la etapa de preparación, formar un equipo responsable de las actividades, y realizar un inventario exhaustivo de los recursos comunicacionales disponibles y potenciales, aprovechando los aliados estratégicos. Asimismo, se recomienda evaluar meticulosamente los recursos y capacidades existentes,

identificando claramente a los públicos destinatarios desde el inicio para garantizar una implementación efectiva y enfocada.

Las estrategias que se planteen deben tener como mínimo las siguientes:

Estrategias:

- Estrategia de comunicación comunitaria.
- Estrategia de relaciones públicas con aliados estratégicos.
- Estrategia con prensa local y nacional.
- Estrategia de difusión en medios ATL.
- Estrategia de posicionamiento digital en redes sociales.
- Estrategia de comunicación en vía pública, calles y mercados.
- Estrategia de participación comunal.
- Estrategia para el cambio de comportamiento en la población y sector educativo.

La empresa debe considerar el planteamiento e implementación de estrategias adicionales a las anteriormente detalladas, según el estudio que realice.

n) CAMPAÑAS

Se propondrán las campañas de comunicación necesarias para alcanzar los objetivos establecidos. Se elaborará un listado detallado de las campañas a diseñar y ejecutar en los cuatro distritos donde se implementa el proyecto, identificando los recursos necesarios para llevar a cabo cada una de ellas.

Estas campañas deberán estar en consonancia con las estrategias previamente establecidas, con el propósito de promover la difusión, el conocimiento, el empoderamiento y la sostenibilidad de los sistemas de drenaje pluvial urbano. Se considerará la implementación de diversas campañas, que pueden abarcar áreas como la información, sensibilización, educación y prensa, utilizando una variedad de canales que incluyan medios comunitarios, talleres participativos, televisión local y nacional, radio local o regional, medios digitales, redes sociales y espacios al aire libre, como la vía pública.

o) CAMPAÑA ATL

El consultor deberá evaluar si se desarrollarán campañas publicitarias o campaña ATL con medios de comunicación, para lo cual deberá realizar un plan de medios, selección de audiencia, identificar el uso de una central de medios o indicar si la empresa funciona como tal, y realizar los sustentos técnicos (documentos) requeridos para esta actividad, considerando la normativa vigente sobre publicidad estatal.

Esta actividad se coordinará con la Unidad de Gestión de Proyectos y Programas BID (UGPP-BID).

Las campañas podrán abordar temas como:

Campañas:

- Campaña de difusión del proyecto.
- Campaña de conocimiento del rol de la Unidad de Gestión Local.
- Campaña de sensibilización sobre la importancia de contar con sistemas de drenaje pluvial urbano.
- Campaña de sensibilización para la sostenibilidad del proyecto (importancia del recojo de residuos sólidos, cuidado del sistema de drenaje pluvial) entre otros.

La empresa debe considerar el planteamiento e implementación de campañas adicionales a las anteriormente detalladas, según el estudio que realice.

p) LÍNEAS DE ACCIÓN

Las líneas de acción deben facilitar el desarrollo ordenado y coherente de las estrategias.

Pueden abordar temas como:

- Información a la población y actores locales sobre el sistema de drenaje pluvial urbano, riesgo hídrico, gestión de residuos sólidos.
- Importancia e impacto de los sistemas de drenaje pluvial urbano.
- Beneficios del drenaje pluvial urbano a nivel individual, familiar, comunal y socio ambiental.
- Destacar el esfuerzo del Estado/ MVCS/PNSU y BID para la mejora de la calidad de vida de los pobladores.
- Trabajo con aliados estratégicos para el desarrollo de actividades de comunicación.
- Involucramiento de dirigentes vecinales para la socialización de piezas de comunicación.
- Rol de la población y las autoridades locales en la sostenibilidad del proyecto.
- Espacios de difusión.
- Acciones de la población para garantizar el cuidado y mantenimiento de los sistemas de drenaje pluvial urbano.
- Involucramiento del sector educación para el reforzamiento del cuidado del sistema del drenaje pluvial urbano.
- Difusión de los avances y logros del proyecto.
- Involucramiento de la prensa local y nacional.
- Testimonios de beneficiarios.

Las líneas de acción deberán ser analizadas para evaluar su implementación o identificar nuevas líneas de acción, según el estudio que se realice.

q) ACTIVIDADES Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

Plantear actividades y tácticas de comunicación necesarias para alcanzar los objetivos establecidos, detallando cada una en una matriz anexa. Esta matriz contendrá el nombre de la actividad, su justificación, objetivo, emisor, audiencia o público destinatario, mensaje clave, canal de transmisión y frecuencia. Dichas actividades se organizarán por

trimestres para su ejecución, con reportes mensuales a la UGPP BID. Se enfatiza la importancia de las acciones dirigidas a la población, por lo que se debe incluir las siguientes actividades de comunicación como mínimo, las mismas que deberán ser evaluadas por la consultora a fin de incorporar otras actividades, y mejorar con sus aportes, experiencias e innovaciones:

Cuadro 3 Actividades de comunicación priorizadas.

TIPO DE ACTIVIDAD
Comunicación comunitaria (Reuniones informativas, talleres participativos, reuniones con líderes, perifoneo, ferias, pasacalles, entre otros)
Difusión en redes sociales
Activaciones en vía pública
Publicity en prensa
Plataformas institucionales
Reuniones y actividades con aliados
ATL en medios*

* Se debe evaluar la pertinencia de emplear estrategias ATL. En caso de no ser necesario, se dará una mayor prioridad a los medios que son más frecuentemente utilizados por los públicos objetivo.

r) CRONOGRAMA

Se deberá elaborar en diagrama de Gantt cada una de las estrategias y acciones de comunicación del Plan de Comunicaciones, en secuencia por orden de prioridad y fechas de implementación.

s) MONITOREO Y EVALUACIÓN

El consultor debe realizar el monitoreo de las actividades, que permita evaluar los resultados, dificultades, éxito o ajustes si son necesarios.

Este monitoreo será de manera mensual con el detalle de las actividades programadas, para medir el avance operativo y trimestral, que traería como resultado la medición del avance estratégico del plan.

Se debe plantear indicadores para medir el avance de las actividades planteadas en el Plan de Comunicaciones, considerando como mínimo los siguientes: Cuantitativo, cualitativo y de impacto, pudiendo plantear más indicadores, según su estudio.

Ejemplo de indicadores:

- **Cuantitativo**

Se refiere al alcance de número de personas, actividades o materiales realizados y/o difundidos. Ejemplo:

- Número de notas difundidas en medios.

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

- Número de entrevistas concertadas en medios.
- Número de actividades en vía pública.
- Número de talleres realizados.
- Número de asistentes a los talleres.
- Número de beneficiarios informados o sensibilizados.
- Número de anuncios publicados en radio.
- Número de boletines elaborados.
- Número de publicaciones difundidas en redes sociales.
- Número de eventos realizados.
- Número de material promocional elaborado.
- Número de actividades de relaciones institucionales realizadas.
- Número de aliados sensibilizados.

- **Cualitativo**

Se refiere a características o cualidades alcanzadas no numéricas. Ejemplo:

- Comentarios en medios sobre la percepción positiva del proyecto.
- Valoración de la calidad de las noticias emitidas (positivo, negativo, neutral).
- El tono de los rebotes en los medios de comunicación.
- El tono de los copys compartidos en redes sociales.

- **De impacto**

Expresan los cambios ocasionados a partir de las acciones realizadas. Ejemplo:

- La población de los distritos de Cusco, Wanchaq, Santiago y San Sebastián entendió el mensaje.
- Los pobladores de los distritos de Cusco, Wanchaq, Santiago y San Sebastián mejoraron el hábito de cuidado del drenaje pluvial urbano, gestionando de manera eficiente sus residuos sólidos.
- Los pobladores de los distritos de Cusco, Wanchaq, Santiago y San Sebastián reconocen la importancia del sistema de drenaje pluvial urbano.
- La población usa adecuadamente el sistema de drenaje pluvial urbano.
- Las autoridades locales colocan en la agenda pública la importancia del sistema de drenaje pluvial urbano.
- Los colegios incluyen en sus sesiones de aprendizaje, temas sobre el cuidado del sistema de drenaje pluvial urbano.

Se debe considerar la aplicación de encuestas u otras herramientas de recojo de información que permitan identificar el momento inicial de las actividades de comunicación, y evaluación después de la intervención de comunicación.

t) MANUAL DE CRISIS COMUNICACIONAL

En la implementación del proyecto y el Plan de Comunicaciones pueden presentarse algunos eventos de controversia con actores sociales, grupos de interés o pobladores

que puedan sentirse afectados, o accidentes imprevistos, que deben ser mapeados, es por ello que se deberá elaborar un Manual de Crisis Comunicacional, considerando las probabilidades de riesgo, a fin de preservar la imagen del proyecto y sus objetivos.

Proponer la conformación del comité de atención de crisis, roles y funciones del comité de crisis, portavoces, voceros institucionales, voceros especializados o técnicos, identificación de riesgos y recursos, mapa de riesgos, determinación del nivel del riesgo, procedimientos de activación y escalamiento, protocolos de comunicación interna y externa, mensajes clave y posicionamiento, canales de comunicación y estrategia comunicacional para atender la crisis y post crisis.

9.2 ETAPA 2: Implementación del Plan de Comunicaciones

La implementación se llevará a cabo según el cronograma previamente aprobado, ejecutando las estrategias y actividades delineadas en el plan.

Se otorgará prioridad al desarrollo de acciones destinadas a informar y sensibilizar a la población en el ámbito del proyecto. Específicamente, se realizarán talleres y charlas informativas, proporcionando espacios propicios para la motivación y la acción comunitaria.

Es preciso mencionar que, así como en la etapa 1 de diagnóstico se requiere recabar información post evento de precipitación en la zona de intervención para obtener un registro audiovisual de estas lluvias, se deberá continuar con esta acción en la etapa de implementación. De igual manera, se deberá registrar de manera fotográfica georreferenciadas los buzones y rejillas que se encuentren obstruidos por residuos sólidos u otros materiales, de manera que se puedan concentrar los mensajes comunicacionales en las zonas críticas registradas.

Será necesario coordinar el uso de plataformas, canales y medios de comunicación requeridos para la ejecución de las actividades planificadas.

Deberá elaborarse las parrillas de contenidos, dossier de prensa, y otros, los cuales deberán ser presentados a la UGPP BID con antelación para el respectivo proceso de validación.

La elaboración de diseños para materiales y piezas de comunicación, como flyers, videos, banners, cabeceras, afiches, volantes, entre otros, seguirá la normativa de identidad del gobierno vigente y de identidad gráfica del MVCS.

En cuanto al merchandising, se deberán enviar modelos y prototipos con antelación a la UGPP BID para su validación y aprobación.

Con el objetivo de permitir un monitoreo eficaz de la implementación del Plan de Comunicaciones, la empresa informará mensualmente a la UGPP BID sobre el avance, indicando las actividades realizadas, el nivel de progreso del plan y su impacto en el público objetivo.

Los informes denominados "ENTREGABLES" se enviarán trimestralmente a la UGPP BID, siguiendo el cronograma establecido en este Término de Referencia. Estos informes contendrán los reportes mensuales y un informe general de cumplimiento de actividades durante el trimestre.

Se listan las siguientes actividades estándar que servirán como marco para la implementación del Plan de Comunicaciones, las mismas que deberán ser evaluadas por la consultora a fin de incorporar otras actividades y mejorar con sus aportes, experiencias e innovaciones.

Cuadro 4 Actividades Estándar en la Implementación del Plan de Comunicaciones.

ITEM	ACTIVIDADES ESTÁNDAR
a)	Elaboración de materiales de comunicación para su difusión
b)	Ejecución de estrategias, campañas y actividades
c)	Ejecución de eventos y talleres
d)	Contenidos para redes sociales
e)	Actividades con la prensa
f)	Campaña ATL
g)	Acciones con aliados estratégicos

a. Elaboración de materiales de comunicación para su difusión

Diseño gráfico de los materiales necesarios destinados a la difusión de información relacionada con el sistema de drenaje pluvial urbano y los temas identificados como relevantes. Estos materiales serán concebidos para diversos soportes, abarcando tanto formatos digitales como impresos, y mantendrán coherencia con la línea gráfica actual del MVCS y guía vigente de identidad del Gobierno.

Se deberá elaborar los contenidos de los materiales de comunicación que se hayan establecido en el plan, así como, se desarrollarán las propuestas de guiones para la creación de videos y spots radiales.

Una vez aprobados los diseños, prototipos y guiones de los materiales de comunicación, se deberá proceder a la realización y confección de estos, impresión, elaboración de merchandising, producción y locución de los materiales audiovisuales, verificando de manera cuidadosa el control de calidad de los mismos.

Previo a su emisión, difusión o publicación, se remitirá a la UGPP BID una muestra de los materiales de comunicación elaborados. Esto se llevará a cabo con el propósito de realizar la revisión respectiva a fin de obtener la aprobación final, garantizando así que estén listos para su difusión y entrega.

Los diseños gráficos, videos, audios entre otros materiales comunicacionales elaborados (versiones finales y editables) deberán ser cargados en el enlace drive que proporcionará la Entidad.

b. Ejecución de estrategias, campañas y actividades

La implementación de las estrategias, campañas y actividades propuestas en el plan se llevará a cabo por cada trimestre.

c. Ejecución de eventos y talleres

Se creará un calendario que detallará los eventos planificados, especificando el público convocado, el lugar del evento, así como la fecha y hora correspondiente. Este público puede incluir a la población general, aliados estratégicos, entidades públicas o privadas, colegios, entre otros. Además, se coordinará con la UGPP BID para definir los detalles y la participación de los talleristas correspondientes.

Desarrollará los eventos planificados como talleres, foros, activaciones en vía pública, mercados, colegios, postas médicas, etc. dirigidos a la población, actores locales y otros públicos, con los materiales aprobados por la UGPP BID. El consultor deberá considerar las festividades de la ciudad de Cusco adaptando sus estrategias y actividades a los diferentes eventos.

Los eventos podrán ser informativos, de sensibilización a la población beneficiaria a través de actividades de participación comunitaria, mediante BTLs, activaciones en vía pública y mercados, u otros espacios de concurrencia del público objetivo.

Los eventos podrán ser también de promoción de buenas prácticas para impulsar un cambio de comportamiento en la población hacia el cuidado del sistema de drenaje pluvial urbano.

Los eventos deberán contar con el banner del proyecto, material de difusión, lista de asistencia y otros aspectos logísticos necesarios para el correcto desarrollo de cada evento.

Llevar un inventario de los materiales, merchandising, materiales impresos y otros, que va entregando o distribuyendo a los públicos, este inventario debe estar indicado en el reporte mensual e informe trimestral.

En el desarrollo de los eventos, se deberá recabar verificables de cada actividad: fotos, videos e información, a fin de que pueda servir como material de difusión en las redes sociales, medios o plataformas institucionales, así como para los reportes mensuales y entregables trimestrales.

d. Contenidos para redes sociales

Se elaborará una parrilla de contenidos diseñada para su difusión en redes sociales, detallando los medios digitales seleccionados para estas publicaciones. Además, se desarrollará un conjunto creativo de copys para la campaña en redes, con un enfoque en el uso adecuado del lenguaje, las reglas gramaticales y la sintaxis.

La ejecución de la estrategia en redes sociales se llevará a cabo de acuerdo con las directrices establecidas en el plan de comunicaciones aprobado. Se realizará una evaluación mensual y trimestral de la interacción de la audiencia en las redes sociales, identificando indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el alcance, el engagement y el rebote en otras redes o medios, entre otros, para medir el impacto y la eficacia de las acciones realizadas.

e. Actividades con la prensa

Se deberá elaborar un calendario de las actividades dirigidas a la prensa, indicando el tipo de actividad que se realizará: transmisión de microondas, entrevistas u otro de estilo publicity (gestión de prensa) señalando el medio y fecha tentativa, a fin de que se pueda realizar la coordinación con el/los voceros.

Indicar cuáles serán las actividades dirigidas a la prensa local o nacional.

Se realizará el planteamiento de los materiales que se usarán como dossier de prensa (nota de prensa, imágenes de apoyo, etc.) para su validación por la UGPP BID de manera previa.

Se elaborará la propuesta de los talleres de Media Training para los voceros, indicando fecha y lugares tentativos, para su respectiva aprobación y coordinación con los voceros.

Antes de la actividad con la prensa, se deberá hacer un mapeo previo de la coyuntura política y/o social respecto al proyecto, a fin de identificar (si los hubiera) temas sensibles o de riesgo para ser socializados con el/los voceros, con antelación.

La empresa entregará a los voceros la parrilla de mensajes clave antes de la entrevista o actividad con la prensa.

La empresa indicará el uso de merchandising u otros materiales que necesite para esta actividad.

Luego de cada actividad con la prensa, la empresa realizará un monitoreo de difusión en un clipping, el cual enviará a la UGPP BID.

f. Campaña ATL

Se deberá hacer la propuesta de la campaña publicitaria o ATL, el plan de medios, selección de audiencia, espacios, horarios de difusión en medios radiales, televisivos y/o prensa escrita que usará, según el estudio realizado.

Se elaborarán los sustentos técnicos necesarios de dicha propuesta (si se requiere), según la normativa vigente de contratación publicitaria.

g. Acciones con aliados estratégicos

Implementar las actividades y eventos dirigidos a consolidar e incrementar a los aliados estratégicos.

Desarrollar las reuniones y coordinaciones necesarias a fin de establecer la colaboración proyectada: difusión, sensibilización, espacios y auditorios para los eventos y otros.

Elaborar documentos de compromiso de ser necesario: acta, carta u oficio de cooperación, compromiso por correo, o convenio, el cual será remitido a la UGPP BID para su revisión, aprobación y tramitación.

9.3 Etapa 3: Sistematización de la intervención comunicacional

Culminadas las actividades programadas en el plan, se deberá realizar una sistematización (documental, gráfica y audiovisual) de la intervención comunicacional que detalle los resultados obtenidos en relación con los objetivos planteados, y según los indicadores establecidos: cuantitativo, cualitativo y de impacto, y otros indicadores que se definan en el plan.

Indicar si hubo dificultades en el proceso de implementación y cuales fueron, así como las medidas correctivas aplicadas, presentar un balance general de las publicaciones en medios de comunicación, redes sociales y las plataformas que se hayan utilizado.

Resaltar las lecciones aprendidas durante el diseño e implementación del plan de comunicaciones que deben ser continuadas por la Municipalidad Provincial de Cusco, contribuyendo así a la sostenibilidad de los sistemas de drenaje pluvial urbano implementados.

10 ALCANCES DE LA CONSULTORÍA

- El servicio implica la realización de trabajo en campo (en la ciudad del Cusco) para el recojo de información necesaria para la elaboración del diagnóstico comunicacional, diseño y para su implementación.
- El enfoque temático de la consultoría se centrará en la importancia, beneficios, usos correctos y cuidados de los sistemas de drenaje pluvial urbano.
- Asimismo, se abordará la temática del riesgo hídrico por inundaciones pluviales, resaltando el impacto positivo del sistema de drenaje pluvial urbano en la calidad de vida de la población. De igual manera, la gestión de residuos sólidos y su importancia para el cuidado de los sistemas de drenaje pluvial urbano.
- Se diseñará el Plan de Comunicaciones que incluirá las estrategias de comunicación necesarias para mantener debidamente informada a la población beneficiaria, los actores locales y la ciudadanía en general sobre el proyecto.
- Debe contemplar la sensibilización de la población y autoridades locales sobre la importancia de contar con un organismo especializado para la administración del drenaje pluvial urbano, así como destacar el compromiso que deben adoptar para garantizar la sostenibilidad del proyecto.

- Además, deberá considerar la participación de actores locales como aliados con el objetivo de maximizar los recursos de difusión local, utilizando plataformas institucionales y actividades con la población para promover el conocimiento y cuidado del proyecto.
- El Plan de Comunicaciones debe considerar dos componentes: Información y educación.
- Se ejecutarán las estrategias y actividades aprobadas en el Plan de Comunicaciones.

11 ACTIVIDADES POR DESARROLLAR⁴

- a) Definición del equipo de trabajo encargado del diagnóstico, diseño e implementación del plan de comunicaciones.
- b) Hacer conocer la dirección de la oficina de comunicaciones establecida en la ciudad de Cusco.
- c) Realizar, mediante trabajo de campo, un diagnóstico comunicacional en los 4 distritos de intervención del proyecto: Cusco, Wanchaq, Santiago y San Sebastián, sobre la percepción por parte de la población, autoridades, funcionarios y periodistas/comunicadores sociales; formas de comunicación habitual, canales de comunicación, necesidades de información, insights relevantes, así como el análisis FODA respectivo.
- d) Elaborar un mapa de actores, mapeo de medios y canales de comunicación, considerando como medios de comunicación a los medios locales, espacios y canales de comunicación comunitaria, medios de comunicación masiva (radio, televisión, prensa y redes sociales), y otros relevantes para los diferentes públicos identificados.
- e) Diseñar un Plan de Comunicaciones que incluya el establecimiento de objetivos, estrategias, acciones y recursos de comunicación enfocadas al público objetivo identificado, manual de crisis comunicacional, que incluya los posibles riesgos comunicacionales y los mecanismos de atención, cronograma de ejecución, y evaluación de las acciones ejecutadas.
- f) Implementar las acciones, tácticas y estrategias comunicacionales establecidas en el Plan de Comunicaciones una vez aprobado.
- g) Presentar el cumplimiento de indicadores cuantitativos, cualitativos y de impacto, y otros indicadores que se definan en el plan.
- h) Realizar una sistematización de la intervención, evidenciando el antes y el después del proyecto.
- i) Coordinaciones con la UGPP-BID del PNSU, para la sustentación de los entregables.
- j) Interacción con el equipo BID Perú en las acciones que corresponda dentro de las etapas de la consultoría establecidas en el presente TdR.
- k) Constante coordinación con la Municipalidad Provincial de Cusco para el diseño e implementación del plan de comunicación.
- l) Presentación del equipo del consultor a la Municipalidad Provincial de Cusco.
- m) Exposiciones de los entregables a la Municipalidad Provincial de Cusco, Municipalidad Distrital de San Sebastián, Wanchaq y Santiago, BID, u otro actor, a solicitud de la Entidad.

⁴ La consultora podrá incorporar otras actividades con la finalidad de cumplir con el objetivo del presente servicio.

12 ENTREGABLES

Los entregables, propuestas gráficas y/o audiovisuales, fotos, videos y reportes mensuales deberán ser cargados en el enlace drive que proporcionara la Entidad.

La revisión de los entregables y productos del servicio estará a cargo de la Supervisión designada por la Entidad, los plazos para emitir observaciones o aprobación del entregable por parte de la Supervisión se computaran a partir del día siguiente de recibido el entregable por mesa de partes virtual del Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento.

Los plazos de subsanación de observaciones se computaran a partir del día siguiente de recibido la comunicación por correo electrónico por parte de la Supervisión o la Entidad. Si el entregable con la subsanación de observaciones es aprobado por la Supervisión y cuenta con la conformidad de la Entidad, el Consultor deberá presentar el entregable (en formato pdf y editable) por mesa de partes virtual del MVCS (Sede Lima) debidamente rotulado (nombres, N° de versión y fecha) y cargados al drive proporcionado por la Entidad, el mismo que deberá estar foliado, sellado y firmado digitalmente por el Coordinador del Proyecto y especialistas según corresponda, las firmas deberán ser digitales en su totalidad, no se aceptará firmas escaneadas o pegadas, inmediatamente la Supervisión tramitará ante la Entidad el pago respectivo.

La conformidad de la Entidad será comunicada mediante correo electrónico, para esto el Consultor deberá comunicar al inicio del contrato la cuenta de correo electrónico para los intercambios que tendrá validez durante el período contractual, no requiriendo acuse de notificación al email brindado por la firma consultora en el plan de trabajo.

Si durante la revisión de la subsanación de observaciones se determinara que persisten observaciones en el entregable y como consecuencia no se efectuó la aprobación, el Consultor podrá ser pasible de sanciones.

12.1 Etapa 1: Diagnóstico y Diseño del plan de comunicaciones

Esta etapa consta de tres (03) entregables, los mismos que deberán ser expuestos vía reunión virtual o presencia al área usuaria cinco (05) días hábiles antes de su ingreso por mesa de partes virtual del MVCS.

A continuación, se presentan el cuadro con los plazos de presentación de entregables, revisión y subsanación de observaciones:

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Cuadro 5 Plazos de entregables: Etapa 1 - Diagnóstico y Diseño del plan de comunicaciones

DÍAS CALENDARIO					
Entregable N°	Contenido	Oportunidad	PLAZO PARA FORMULAR OBSERVACIONES*	PLAZO PRESENTACIÓN SUBSANACIÓN DE OBSERVACIONES**	PLAZO PARA REVISIÓN DE SUBSANACIÓN DE OBSERVACIONES*
0	Plan de trabajo	Hasta 3 días contados a partir del día siguiente hábil de suscrito el contrato.	Hasta 2 días de presentado el entregable 0	Hasta 2 días de recibidas las observaciones al entregable 0	Hasta 2 días de presentada la subsanación al entregable 0
1	Diagnóstico comunicacional del ámbito de intervención del proyecto (Cusco, Wánchaq, Santiago y San Sebastián)	Hasta 30 días contados a partir del día siguiente hábil de suscrito el contrato.	Hasta 5 días de presentado el entregable 1	Hasta 5 días de recibidas las observaciones al entregable 1	Hasta 5 días de presentada la subsanación al entregable 1
2	Presentación del borrador del plan de comunicaciones del proyecto	Hasta 30 días de aprobado el entregable 1.	Hasta 5 días de presentado el entregable 2	Hasta 5 días de Recibidas las observaciones al entregable 2	Hasta 5 días de presentada la subsanación al entregable 2
3	Presentación del Plan de Comunicaciones final	Hasta 30 días de aprobado el entregable 2.	Hasta 5 días de presentado el entregable 3	Hasta 5 días de recibidas las observaciones al entregable 3	Hasta 5 días de presentada la subsanación al entregable 3

*A cargo de la UGPP BID.

** A cargo de la consultora

12.2 Etapa 2: Implementación del Plan de Comunicaciones

La etapa 2 consta de siete (07) entregables, los mismos que deberán ser expuestos vía reunión virtual o presencia al área usuaria cinco (05) días hábiles antes de su ingreso por mesa de partes virtual del MVCS.

A continuación, se presentan el cuadro con los plazos de presentación de entregables, revisión y subsanación de observaciones:

Cuadro 6 Plazos de entregables: Etapa 2 – Implementación del Plan de Comunicaciones

DÍAS CALENDARIOS					
Entregable N°	Contenido	Oportunidad	PLAZO PARA FORMULAR OBSERVACIONES*	PLAZO PRESENTACIÓN SUBSANACIÓN DE OBSERVACIONES**	PLAZO PARA REVISIÓN DE SUBSANACIÓN DE OBSERVACIONES*
0	Plan de trabajo implementación del plan de comunicaciones.	A los 5 días de aprobada la etapa 1.	Hasta 5 días de presentado el entregable 0	Hasta 5 días de recibidas las observaciones al entregable 0	Hasta 5 días de presentada la subsanación al entregable 0
1	Informe de Implementación del Plan de Comunicaciones Trimestre 1	A los 90 días de aprobada la etapa 1.	Hasta 5 días de presentado el entregable 1	Hasta 5 días de presentadas recibidas las observaciones al entregable 1	Hasta 5 días de presentada la subsanación al entregable 1

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

DÍAS CALENDARIOS					
Entregable N°	Contenido	Oportunidad	PLAZO PARA FORMULAR OBSERVACIONES*	PLAZO PRESENTACIÓN SUBSANACIÓN DE OBSERVACIONES**	PLAZO PARA REVISIÓN DE SUBSANACIÓN DE OBSERVACIONES*
2	Informe de Implementación del Plan de Comunicaciones Trimestre 2	A los 185 días de aprobada la etapa 1.	Hasta 5 días de presentado el entregable 2	Hasta 5 días de recibidas las observaciones al entregable 2	Hasta 5 días de presentada la subsanación al entregable 2
3	Informe de Implementación del Plan de Comunicaciones Trimestre 3	A los 275 días de aprobada la etapa 1.	Hasta 5 días de presentado el entregable 3	Hasta 5 días de recibidas las observaciones al entregable 3	Hasta 5 días de presentada la subsanación al entregable 3
4	Informe de Implementación del Plan de Comunicaciones Trimestre 4	A los 365 días de aprobada la etapa 1.	Hasta 5 días de presentado el entregable 4	Hasta 5 días de recibidas las observaciones al entregable 4	Hasta 5 días de presentada la subsanación al entregable 4
5	Informe de Implementación del Plan de Comunicaciones Trimestre 5	A los 455 días de aprobada la etapa 1.	Hasta 5 días de presentado el entregable 5	Hasta 5 días de recibidas las observaciones al entregable 5	Hasta 5 días de presentada la subsanación al entregable 5
6	Informe de Implementación del Plan de Comunicaciones Trimestre 6	A los 545 días de aprobada la etapa 1.	Hasta 5 días de presentado el entregable 6	Hasta 5 días de recibidas las observaciones al entregable 6	Hasta 5 días de presentada la subsanación al entregable 6
7	Informe de Implementación del Plan de Comunicaciones Trimestre 7	Hasta los 635 días de aprobada la etapa 1.	Hasta 5 días de presentado el entregable 7	Hasta 5 días de recibidas las observaciones al entregable 7	Hasta 5 días de presentada la subsanación al entregable 7

*A cargo de la UGPP BID.

** A cargo de la consultora

12.3 Etapa 3: Sistematización de la intervención comunicacional

La etapa 3 consta de un único entregable, el mismo que deberá ser expuesto vía reunión virtual o presencia al área usuaria cinco (05) días hábiles antes de su ingreso por mesa de partes virtual del MVCS.

A continuación, se presentan el cuadro con los plazos de presentación de entregables, revisión y subsanación de observaciones:

Cuadro 7 Plazos de entregables: Etapa 3 – Sistematización de la intervención comunicacional

DÍAS CALENDARIOS					
Entregable N°	Contenido	Oportunidad	PLAZO PARA FORMULAR OBSERVACIONES*	PLAZO PRESENTACIÓN SUBSANACIÓN DE OBSERVACIONES**	PLAZO PARA REVISIÓN DE SUBSANACIÓN DE OBSERVACIONES*
Único entregable	Sistematización de la intervención comunicacional	Hasta los 45 días de aprobada la etapa 2.	Hasta 5 días de presentado el único entregable.	Hasta 5 días de recibidas las observaciones al único entregable.	Hasta 5 días de presentada la subsanación al único entregable.

*A cargo de la UGPP BID.

** A cargo de la consultora

12.4 REPORTES MENSUALES⁵

A fin de permitir el monitoreo eficaz del desarrollo del Plan de Comunicaciones, la consultora reportará de manera mensual a la UGPP BID vía correo electrónico, el avance de cada mes, indicando las actividades realizadas, nivel de avance del plan de y nivel de impacto en los públicos objetivo. El envío será cinco (05) días calendario antes de culminar cada mes para la revisión y/o consultas u observaciones por parte de la UGPP BID.

13 DESCRIPCIÓN DE LOS ENTREGABLES

13.1 Etapa 1: diagnóstico y diseño del plan de comunicaciones:

Cuadro 8 Descripción de entregables etapa 1

Entregable	Descripción	Oportunidad
0	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del Plan de Trabajo incluyendo la descripción de las actividades que desarrollará: planificación para la elaboración del diagnóstico comunicacional; planificación para el diseño del Plan de Comunicaciones que incluya las líneas de acción a trabajar. Definición del equipo de trabajo encargado del diseño: Deberá indicar nombres y roles del equipo de trabajo. En el plan de trabajo deberán quedar claramente establecidas las fechas hito que comprenden el presente servicio. 	Hasta 3 días contados a partir del día siguiente hábil de suscrito el contrato.
1	<ul style="list-style-type: none"> Estará compuesto por el diagnóstico comunicacional realizado en los 4 distritos que abarca el proyecto, el mismo que deberá contener lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mapa de actores o stakeholders ✓ Análisis FODA ✓ Necesidades de información y comunicación ✓ Mapa de medios ✓ Identificación de aliados ✓ Identificación de influencers ✓ Identificación de insights ✓ Identificación de canales de comunicación comunitarios y vecinales. ✓ Informe de los resultados de los 3 talleres ejecutados con la población. ✓ Percepción y conocimiento de la población con respecto del proyecto y sobre el drenaje pluvial urbano. ✓ Encuestas, entrevistas u otros utilizados para el recojo de información (medios de verificación). 	Hasta 30 días contados a partir del día siguiente hábil de suscrito el contrato.
2	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del borrador del Plan de Comunicaciones. Este entregable contendrá como mínimo lo establecido en el cuadro Nro 02 del presente TdR.	Hasta 30 días de aprobado el entregable 1.
3	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Comunicaciones en versión final conteniendo como mínimo lo establecido en el cuadro Nro 02 del presente TdR. Asimismo, deberá adjuntar como anexo los tres reportes mensuales presentados a la UGPP BID. 	Hasta 30 días de aprobado el entregable 2.

⁵ El formato de reporte será alcanzado por la Entidad a la consultora.

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

13.2 Etapa 2: implementación del Plan de Comunicaciones

Cuadro 9 Descripción de entregables etapa 2

Entregable	Descripción	Oportunidad
0	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del Plan de Trabajo incluyendo la descripción de las actividades, que desarrollará para la implementación de las estrategias y actividades de comunicación. Definición del equipo de trabajo encargado de la implementación del Plan de Comunicaciones. En el plan de trabajo deberán quedar claramente establecidas las fechas hito que comprenden la implementación. 	A los 5 días de aprobada la etapa 1.
1	<ul style="list-style-type: none"> Informe de las actividades de implementación del Plan de Comunicaciones en el trimestre 1, conforme a la definición establecida en el plan aprobado. <p>El informe de actividades deberá contener como mínimo el siguiente detalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseño gráfico de materiales de comunicación elaborados (brochures, dípticos, trípticos, afiches, juegos interactivos, banners, volantes u otro material que se haya propuesto en el plan de comunicaciones aprobado por la UGPP BID), en versión final y editable colgados en el enlace brindado por la entidad. Reporte de difusión de material comunicacional impreso. Spots radiales producidos y difundidos (verificables de su difusión). Videos producidos y difundidos (verificables de su difusión). Reporte de eventos o talleres realizados con sus respectivos medios de verificación (listas de asistencia, registro fotográfico y de video, ppts utilizados, entre otros). Campañas ejecutadas (de promoción, de sensibilización, de concientización, entre otras). Parrillas de contenidos implementados en Redes Sociales. Métricas de audiencia e impacto en redes. Análisis de KPIs: alcance, engagement, rebote u otro. Notas de prensa difundidas y su reporte de rebote en medios. Actividades con la prensa realizadas. Actividades ejecutadas con aliados estratégicos. Clipping de noticias emitidas por la prensa. Convenios y eventos con aliados estratégicos realizados y actividades en los que han apoyado (si hubiera realizado). Otras actividades que se hayan ejecutado en el marco del plan de comunicaciones aprobado. Todas las actividades deberán contar con los respectivos verificables: fotos georreferenciadas, videos, documentos u otros. <ul style="list-style-type: none"> Adjuntar como anexo los tres reportes mensuales presentados a la UGPP BID. 	A los 90 días de aprobada la etapa 1.
2	<ul style="list-style-type: none"> Informe de las actividades de implementación del Plan de Comunicaciones en el trimestre 2, conforme a la definición establecida en el plan aprobado. <p>El informe de actividades deberá contener como mínimo el siguiente detalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseño gráfico de materiales de comunicación elaborados (brochures, dípticos, trípticos, afiches, juegos interactivos, banners, volantes u otro material que se haya propuesto en el plan de comunicaciones aprobado por la UGPP BID), en versión final y editable colgados en el enlace brindado por la entidad. Reporte de difusión de material comunicacional impreso. Spots radiales producidos y difundidos (verificables de su difusión). Videos producidos y difundidos (verificables de su difusión). Reporte de eventos o talleres realizados con sus respectivos medios de verificación (listas de asistencia, registro fotográfico y de video, ppts utilizados, entre otros). Campañas ejecutadas (de promoción, de sensibilización, de concientización, entre otras). Parrillas de contenidos implementados en Redes Sociales. Métricas de audiencia e impacto en redes. Análisis de KPIs: alcance, engagement, rebote u otro. 	A los 185 días de aprobada la etapa 1.

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Entregable	Descripción	Oportunidad
	<ul style="list-style-type: none"> - Notas de prensa difundidas y su reporte de rebote en medios. - Actividades con la prensa realizadas. - Actividades ejecutadas con aliados estratégicos. - Clipping de noticias emitidas por la prensa. - Convenios y eventos con aliados estratégicos realizados y actividades en los que han apoyado (si hubiera realizado). - Otras actividades que se hayan ejecutado en el marco del plan de comunicaciones aprobado. - Todas las actividades deberán contar con los respectivos verificables: fotos georreferenciadas, videos, documentos u otros. • Adjuntar como anexo los tres reportes mensuales presentados a la UGPP BID. 	
3	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de las actividades de implementación del Plan de Comunicaciones en el trimestre 3, conforme a la definición establecida en el plan aprobado. <p>El informe de actividades deberá contener como mínimo el siguiente detalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño gráfico de materiales de comunicación elaborados (brochures, dípticos, trípticos, afiches, juegos interactivos, banners, volantes u otro material que se haya propuesto en el plan de comunicaciones aprobado por la UGPP BID), en versión final y editable colgados en el enlace brindado por la entidad. - Reporte de difusión de material comunicacional impreso. - Spots radiales producidos y difundidos (verificables de su difusión). - Videos producidos y difundidos (verificables de su difusión). - Reporte de eventos o talleres realizados con sus respectivos medios de verificación (listas de asistencia, registro fotográfico y de video, ppts utilizados, entre otros). - Campañas ejecutadas (de promoción, de sensibilización, de concientización, entre otras). - Parrillas de contenidos implementados en Redes Sociales. - Métricas de audiencia e impacto en redes. - Análisis de KPIs: alcance, engagement, rebote u otro. - Notas de prensa difundidas y su reporte de rebote en medios. - Actividades con la prensa realizadas. - Actividades ejecutadas con aliados estratégicos. - Clipping de noticias emitidas por la prensa. - Convenios y eventos con aliados estratégicos realizados y actividades en los que han apoyado (si hubiera realizado). - Otras actividades que se hayan ejecutado en el marco del plan de comunicaciones aprobado. - Todas las actividades deberán contar con los respectivos verificables: fotos georreferenciadas, videos, documentos u otros. • Adjuntar como anexo los tres reportes mensuales presentados a la UGPP BID. 	A los 275 días de aprobada la etapa 1.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de las actividades de implementación del Plan de Comunicaciones en el trimestre 4, conforme a la definición establecida en el plan aprobado. <p>El informe de actividades deberá contener como mínimo el siguiente detalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño gráfico de materiales de comunicación elaborados (brochures, dípticos, trípticos, afiches, juegos interactivos, banners, volantes u otro material que se haya propuesto en el plan de comunicaciones aprobado por la UGPP BID), en versión final y editable colgados en el enlace brindado por la entidad. - Reporte de difusión de material comunicacional impreso. - Spots radiales producidos y difundidos (verificables de su difusión). - Videos producidos y difundidos (verificables de su difusión). - Reporte de eventos o talleres realizados con sus respectivos medios de verificación (listas de asistencia, registro fotográfico y de video, ppts utilizados, entre otros). - Campañas ejecutadas (de promoción, de sensibilización, de concientización, entre otras). - Parrillas de contenidos implementados en Redes Sociales. - Métricas de audiencia e impacto en redes. - Análisis de KPIs: alcance, engagement, rebote u otro. 	A los 365 días de aprobada la etapa 1.

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Entregable	Descripción	Oportunidad
	<ul style="list-style-type: none"> - Notas de prensa difundidas y su reporte de rebote en medios. - Actividades con la prensa realizadas. - Actividades ejecutadas con aliados estratégicos. - Clipping de noticias emitidas por la prensa. - Convenios y eventos con aliados estratégicos realizados y actividades en los que han apoyado (si hubiera realizado). - Otras actividades que se hayan ejecutado en el marco del plan de comunicaciones aprobado. - Todas las actividades deberán contar con los respectivos verificables: fotos georreferenciadas, videos, documentos u otros. • Adjuntar como anexo los tres reportes mensuales presentados a la UGPP BID. 	
5	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de las actividades de implementación del Plan de Comunicaciones en el trimestre 5, conforme a la definición establecida en el plan aprobado. <p>El informe de actividades deberá contener como mínimo el siguiente detalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño gráfico de materiales de comunicación elaborados (brochures, dípticos, trípticos, afiches, juegos interactivos, banners, volantes u otro material que se haya propuesto en el plan de comunicaciones aprobado por la UGPP BID), en versión final y editable colgados en el enlace brindado por la entidad. - Reporte de difusión de material comunicacional impreso. - Spots radiales producidos y difundidos (verificables de su difusión). - Videos producidos y difundidos (verificables de su difusión). - Reporte de eventos o talleres realizados con sus respectivos medios de verificación (listas de asistencia, registro fotográfico y de video, ppts utilizados, entre otros). - Campañas ejecutadas (de promoción, de sensibilización, de concientización, entre otras). - Parrillas de contenidos implementados en Redes Sociales. - Métricas de audiencia e impacto en redes. - Análisis de KPIs: alcance, engagement, rebote u otro. - Notas de prensa difundidas y su reporte de rebote en medios. - Actividades con la prensa realizadas. - Actividades ejecutadas con aliados estratégicos. - Clipping de noticias emitidas por la prensa. - Convenios y eventos con aliados estratégicos realizados y actividades en los que han apoyado (si hubiera realizado). - Otras actividades que se hayan ejecutado en el marco del plan de comunicaciones aprobado. - Todas las actividades deberán contar con los respectivos verificables: fotos georreferenciadas, videos, documentos u otros. • Adjuntar como anexo los tres reportes mensuales presentados a la UGPP BID. 	A los 455 días de aprobada la etapa 1.
6	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de las actividades de implementación del Plan de Comunicaciones en el trimestre 6, conforme a la definición establecida en el plan aprobado. <p>El informe de actividades deberá contener como mínimo el siguiente detalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño gráfico de materiales de comunicación elaborados (brochures, dípticos, trípticos, afiches, juegos interactivos, banners, volantes u otro material que se haya propuesto en el plan de comunicaciones aprobado por la UGPP BID), en versión final y editable colgados en el enlace brindado por la entidad. - Reporte de difusión de material comunicacional impreso. - Spots radiales producidos y difundidos (verificables de su difusión). - Videos producidos y difundidos (verificables de su difusión). - Reporte de eventos o talleres realizados con sus respectivos medios de verificación (listas de asistencia, registro fotográfico y de video, ppts utilizados, entre otros). - Campañas ejecutadas (de promoción, de sensibilización, de concientización, entre otras). - Parrillas de contenidos implementados en Redes Sociales. - Métricas de audiencia e impacto en redes. - Análisis de KPIs: alcance, engagement, rebote u otro. 	A los 545 días de aprobada la etapa 1.

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Entregable	Descripción	Oportunidad
	<ul style="list-style-type: none"> - Notas de prensa difundidas y su reporte de rebote en medios. - Actividades con la prensa realizadas. - Actividades ejecutadas con aliados estratégicos. - Clipping de noticias emitidas por la prensa. - Convenios y eventos con aliados estratégicos realizados y actividades en los que han apoyado (si hubiera realizado). - Otras actividades que se hayan ejecutado en el marco del plan de comunicaciones aprobado. - Todas las actividades deberán contar con los respectivos verificables: fotos georreferenciadas, videos, documentos u otros. • Adjuntar como anexo los tres reportes mensuales presentados a la UGPP BID. 	
7	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de las actividades de implementación del Plan de Comunicaciones en el trimestre 6, conforme a la definición establecida en el plan aprobado. <p>El informe de actividades deberá contener como mínimo el siguiente detalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño gráfico de materiales de comunicación elaborados (brochures, dípticos, trípticos, afiches, juegos interactivos, banners, volantes u otro material que se haya propuesto en el plan de comunicaciones aprobado por la UGPP BID), en versión final y editable colgados en el enlace brindado por la entidad. - Reporte de difusión de material comunicacional impreso. - Spots radiales producidos y difundidos (verificables de su difusión). - Videos producidos y difundidos (verificables de su difusión). - Reporte de eventos o talleres realizados con sus respectivos medios de verificación (listas de asistencia, registro fotográfico y de video, ppts utilizados, entre otros). - Campañas ejecutadas (de promoción, de sensibilización, de concientización, entre otras). - Parrillas de contenidos implementados en Redes Sociales. - Métricas de audiencia e impacto en redes. - Análisis de KPIs: alcance, engagement, rebote u otro. - Notas de prensa difundidas y su reporte de rebote en medios. - Actividades con la prensa realizadas. - Actividades ejecutadas con aliados estratégicos. - Clipping de noticias emitidas por la prensa. - Convenios y eventos con aliados estratégicos realizados y actividades en los que han apoyado (si hubiera realizado). - Otras actividades que se hayan ejecutado en el marco del plan de comunicaciones aprobado. - Todas las actividades deberán contar con los respectivos verificables: fotos georreferenciadas, videos, documentos u otros. • Adjuntar como anexo los tres reportes mensuales presentados a la UGPP BID. 	Hasta los 635 días de aprobada la etapa 1.

Nota: Para asegurar una amplia cobertura de la población, es necesario que la producción de materiales comunicacionales (brochures, afiches, dípticos, trípticos, merchandising u otro) alcance al menos el 80% de la población objetivo.

13.3 Etapa 3: Sistematización de la intervención comunicacional

Cuadro 10 Descripción de entregables etapa 3

Entregable	Descripción	Oportunidad
Único entregable	<ul style="list-style-type: none"> • Informe final indicando los logros obtenidos durante el tiempo de ejecución de todo el Plan de Comunicaciones, presentar el cumplimiento de los indicadores planteados: cuantitativo, cualitativo, de impacto, de resultado, y otros indicadores que se hayan definido en el plan. • El consultor deberá brindar una capacitación a la Municipalidad Provincial del Cusco para transmitir y desarrollar conocimientos y habilidades sobre las acciones comunicacionales necesarias para apoyar la sostenibilidad de los servicios de drenaje pluvial urbano. 	Hasta los 45 días de aprobada la etapa 2.

Entregable	Descripción	Oportunidad
	<ul style="list-style-type: none">Informe de transferencia de lecciones aprendidas durante el diseño e implementación del Plan de Comunicaciones a la Municipalidad Provincial del Cusco. Deberá contener reporte de capacitación con sus respectivos verificables (fotos, listas de participación, ppt, etc.).El consultor deberá brindar asistencia técnica en el primer taller sobre drenaje pluvial urbano organizado por la Municipalidad Provincial del Cusco y dirigido a la población. Este taller deberá ser coordinado con la UGPP BID.Sistematización del proyecto de manera gráfica y audiovisual, que refleje los logros obtenidos con la puesta en marcha del Plan de Comunicaciones (que se refleje un antes y después de la intervención).	

14 REQUISITOS DE LA EMPRESA CONSULTORA

El Consultor deberá ser persona jurídica (firma consultora, consorcio o asociaciones conformadas o con compromiso de asociación APCA) originaria de la lista de "países elegibles" del documento de Solicitud de Propuestas del BID.

La experiencia se acreditará con cualquiera de los siguientes documentos: (i) copia simple del contrato y su respectiva conformidad, o (ii) constancias, o (iii) certificados, o (iv) cualquier otra documentación que, de manera fehaciente demuestre la experiencia.

La firma o grupo de firmas tendrá que demostrar que tiene la experiencia necesaria para implementar el proyecto en sus diferentes etapas. El solicitante debe proporcionar información para respaldar su experiencia en los siguientes puntos:

Experiencia general:

- Experiencia mínima de ocho (08) servicios relacionados al rubro de comunicaciones y/o afines en entidades del sector público y/o privado.

Experiencia específica:

- Experiencia mínima de cinco (05) servicios en el desarrollo de estrategias de comunicación y/o planes de comunicación o afines en los últimos cinco (05) años en sector público y/o privado.
- Experiencia mínima de tres (03) servicios en el desarrollo de campañas de comunicación en medios digitales y/o tradicionales a nivel nacional y/o local en sector público y/o privado, en los últimos cinco (05) años.

15 REQUISITOS DE PERSONAL

El Consultor deberá contar con un plantel profesional con experiencia comprobada y amplios conocimientos para cumplir los alcances.

El Consultor podrá proponer profesionales adicionales a los que aquí se indican si a su criterio mejoran la propuesta.

A continuación, se detalla los requisitos mínimos a cumplir el personal clave en cuanto a formación académica, acreditación, así como experiencia general y específica.

El Consultor adicionalmente deberá proveer el personal de apoyo y administrativo necesario para el cabal cumplimiento de sus funciones.

Asimismo, de presentarse cambios en el equipo de trabajo, esto deberá ser comunicado formalmente a la UGPP BID, remitiendo el CV del profesional para la evaluación del perfil.

15.1 Personal clave

Se deberá presentar la hoja de vida documentada del personal clave, junto con la presentación de la oferta técnica. En la hoja de vida deberá indicarse claramente los datos necesarios para poder realizar la evaluación del personal, incluyendo el cargo en cada una de las asignaciones, así como los datos básicos de los proyectos y deberá estar firmada por el profesional.

La experiencia del personal se acreditará con cualquiera de los siguientes documentos: (i) copia simple del contrato y su respectiva conformidad, o (ii) constancias, o (iii) certificados, o (iv) cualquier otra documentación que, de manera fehaciente demuestre la experiencia del personal clave propuesto.

15.1.1 Personal clave:

DESCRIPCION	Cantidad
Coordinador de Proyecto	1
Especialista en Prensa	1
Coordinador de eventos	1

Un (01) Coordinador de Proyecto

Formación Académica:

- Titulado en Comunicaciones, Relaciones Públicas, Periodismo, Marketing o afines.
- Deseable: Diplomado en comunicaciones y/o elaboración de planes de comunicación, y/o comunicación para el desarrollo y/o comunicación estratégica y/o comunicación corporativa y/o comunicación para entidades públicas.

Experiencia general:

- Con experiencia general no menor de 06 años en el sector público y/o privado, realizando actividades de comunicación, contado a partir de la obtención del título de bachiller.

Experiencia específica:

- Con experiencia específica no menor a 04 años como profesional de comunicaciones en entidades públicas y/o privadas en elaboración de planes de comunicación y/o implementación de planes de comunicación y/o

comunicación corporativa y/o imagen y reputación y/o gestión de crisis comunicacionales.

Un (01) Especialista en prensa

Formación Académica:

- Titulado en Periodismo, Ciencias de la Comunicación, Relaciones Públicas, Marketing y/o afines.
- Deseable cursos de redacción y/o redacción creativa y/o redacción digital y/o redacción de contenidos y/o prensa digital.

Experiencia general:

- Experiencia general no menor a 05 años en elaboración de contenidos de comunicación y/o contenidos para campañas de marketing y/o prensa, en el sector público y/o privado, contado a partir de la obtención del título de bachiller.

Experiencia específica:

- Con experiencia específica no menor a 02 años en redacción de notas de prensa y/o corrección de estilo y/o elaboración de contenido para redes sociales y/o guiones y/o elaboración de contenidos informativos y/o contenidos para materiales de comunicación.

Un (01) Coordinador de eventos

Formación Académica:

- Bachiller en Ciencias de la Comunicación, Marketing y/o carreras afines.
- Con conocimiento en gestión de eventos y/o protocolo y ceremonial de eventos y/o protocolo y/o conducción de eventos.

Experiencia general:

- Experiencia general no menor a 05 años en la conducción, organización y gestión de eventos y/o talleres, en el sector público y/o privado, contado a partir de la obtención del título de bachiller.

Experiencia específica:

- Con experiencia específica no menor a 02 años en la organización y ejecución de foros y/o organización de campañas y/o actividades promocionales de comunicación.

12.2 Personal no clave y de apoyo

12.2.1 Personal no clave y de apoyo:

La Consultora será responsable de proporcionar todo el personal no clave (técnico, de apoyo y administrativo) necesario y suficiente para cumplir cabalmente con el alcance

contenido en los Términos de Referencia y elaborar a cabalidad la consultoría en los plazos establecidos y con la calidad debida.

Se deberá incluir cómo mínimo los siguientes profesionales no clave en la propuesta, la experiencia del personal se acreditará con cualquiera de los siguientes documentos: (i) copia simple del contrato y su respectiva conformidad, o (ii) constancias, o (iii) certificados, o (iv) cualquier otra documentación que, de manera fehaciente demuestre la experiencia del personal clave propuesto.

DESCRIPCION	Cantidad
Asesor en Drenaje Pluvial	1
Especialista en redes sociales	1
Diseñador gráfico	1
Asistente administrativo	1
Asistente en comunicaciones	1
Asistente de medios	1
Comunicador audiovisual	1
Apoyo logístico	1
Comunicador social junior	3

Nota: A los cinco (05) días de firmado el contrato se solicitará los documentos para la evaluación del Personal No Clave.

Serán evaluados por la UGPP BID (Entidad). La evaluación será en base a los requisitos mínimos señalados en el proceso.

Un (01) Asesor en Drenaje Pluvial

Formación Académica:

- Ingeniero titulado y colegiado de las carreras de ingeniería civil, mecánica de fluidos, hidráulica, sanitaria o afines.

Experiencia general:

- Con experiencia general no menor de 5 años en el sector público y/o privado contado a partir de la obtención del título profesional.

Experiencia específica:

- Experiencia específica de 4 años en drenaje pluvial o en hidráulica o en redes de alcantarillado, en la elaboración o supervisión de expedientes técnicos o estudios definitivos o de ingeniería de detalle en proyectos de drenaje pluvial, riego, alcantarillado sanitario.
- Haber participado por lo menos en dos proyectos de drenaje pluvial urbano.

Un (01) Especialista en Redes Sociales

Formación Académica:

- Bachiller en Ciencias de la Comunicación, Marketing, Publicidad y/o afines.
- Cursos en manejo de redes sociales y/o digitales y/o plataformas virtuales y/o elaboración de contenido para redes sociales.

Experiencia general:

- Experiencia general no menor a 4 años realizando actividades de comunicación digital en el sector público y/o privado, contado a partir de la obtención del título de bachiller.

Experiencia específica:

- Experiencia no menor a 1 año en el manejo de redes sociales y/o plataformas virtuales y/o como community manager y/o ejecución de campañas digitales en el sector público y/o privado.

Un (01) Diseñador Gráfico**Formación Académica:**

- Bachiller en Ciencias de la Comunicación y/o Marketing y/o técnico en diseño gráfico o afines.
- Cursos en comunicaciones y/o cursos en el manejo de herramientas de diseño gráfico y/o herramientas de edición de video.

Experiencia general:

- Experiencia general no menor a 4 años en el sector público y/o privado, realizando actividades de diseño gráfico, contado a partir de la obtención del título de bachiller (de corresponder).

Un (01) Asistente Administrativo**Formación Académica:**

- Técnico en Administración, secretariado, gestión administrativa y/o campo relacionado.
- Conocimientos de software de oficina, como Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint).

Experiencia general:

- Con experiencia general no menor de 2 años en el sector público y/o privado, realizando actividades administrativas y/o gestión documental y/o afines.

Experiencia específica:

- Con experiencia específica no menor a 1 año en el manejo de tareas administrativas diversas, como la gestión de la correspondencia, la preparación de informes, la organización de reuniones y la elaboración de presentaciones.
- Asistencia en la preparación de documentos.

Un (01) Asistente en comunicaciones**Formación Académica:**

- Bachiller en comunicaciones, publicidad, marketing, periodismo, relaciones públicas y/o afines.
- Curso en comunicación estratégica o comunicación corporativa.

Experiencia general:

- Con experiencia general no menor de 2 años en el sector público y/o privado, realizando actividades relacionadas con comunicaciones.

Experiencia específica:

- Con experiencia específica no menor a 1 año en el sector público y/o privado, elaborando materiales de comunicación o diseño de materiales para campañas de comunicación o diseño de estrategias de fortalecimiento de imagen institucional o actividades de relaciones públicas.

Un (01) Asistente de medios**Formación Académica:**

- Bachiller en comunicaciones, publicidad, marketing, periodismo, relaciones públicas y/o afines.
- Conocimiento en planeamiento de medios.
- Conocimiento de sistemas de medición de medios.
- Conocimiento de Microsoft Office.

Experiencia general:

- Con experiencia general no menor de 2 años en el sector público y/o privado, realizando actividades relacionadas con medios ATL o BTL.

Experiencia específica:

- Con experiencia específica no menor a 1 año en el sector público y/o privado, como asistente de medios o planificación de campañas o similar.

Un (01) Comunicador Audiovisual**Formación Académica:**

- Técnico en comunicaciones, comunicación audiovisual, publicidad, marketing y/o afines.
- Conocimiento en el manejo de softwares de edición de video, 3D, animaciones.
- Conocimiento en el manejo de equipos de fotografía y video.

Experiencia general:

- Con experiencia general no menor de 2 años en el sector público y/o privado, realizando actividades relacionadas con producción audiovisual.

Experiencia específica:

- Con experiencia específica no menor a 1 año en el sector público y/o privado, en la creación de contenido audiovisual o edición de videos o redacción creativa y edición de material audiovisual.

Un (01) Apoyo Logístico

Formación Académica:

- Técnico en Administración, Logística, Gestión de Eventos o campo relacionado.

Experiencia general:

- Con experiencia general no menor de 2 años en el sector público y/o privado, realizando actividades relacionadas con logística, gestión de eventos o administración.

Experiencia específica:

- Con experiencia específica no menor a 1 año en el sector público y/o privado, en la coordinación de logística para eventos corporativos, conferencias, campañas, ferias, activaciones, foros, talleres u otros eventos.
- Experiencia en la organización de la distribución de materiales promocionales y/o merchandising o similar.

Deberá poder comunicarse en forma fluida en idioma español, y deberá radicar en Cusco (Perú) durante todo el desarrollo del plan de comunicaciones.

Tres (03) Comunicadores sociales junior

Formación Académica:

- Bachiller en comunicaciones, publicidad, periodismo, marketing y/o afines.
- Conocimiento en el desarrollo de talleres de capacitación y/o promoción.
- Conocimiento en identificación y gestión de crisis.

Experiencia general:

- Con experiencia general no menor de 3 años en el sector público y/o privado, realizando actividades relacionadas con ejecución de campañas de comunicación, promoción, sensibilización, marketing, BTL o concientización.

Experiencia específica:

- Con experiencia específica no menor a 2 años en el sector público y/o privado, en la elaboración de material comunicacional y/o como promotor social y/o como promotor comunitario.

16 PRESENTACIÓN DE LOS ENTREGABLES

Los entregables se presentarán en versión digital, con firmas electrónicas en Word y pdf, por mesa de partes virtual del MVCS: <https://mesadepartes.vivienda.gob.pe/>

Los entregables, las propuestas gráficas y/o audiovisuales deberán ser cargados en el enlace drive que proporcionara la Entidad.

17 LUGAR DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO Y RECURSOS A SER PROVISTOS

- El lugar de la presente consultoría se desarrollará en la ciudad del Cusco, provincia de Cusco – Departamento Cusco.
- El Consultor deberá con un sitio de notificación oficial para la SUPERVISIÓN, la ENTIDAD, el BID, asimismo servirá como sitio de notificación para que la población y las juntas directivas de la zona puedan realizar cualquier consulta al respecto del desarrollo del plan de comunicaciones, con los ambientes, mobiliario y equipos suficientes por todo el plazo de duración del servicio. El consultor a su juicio, podrá disponer de una oficina de gabinete ya sea en el lugar de prestación del servicio, en la ciudad del Cusco (departamento Cusco).
- Las reuniones para las coordinaciones propias de la materia de la contratación y otras necesarias serán a través de la plataforma colaborativa google-meet, o sesiones de trabajo presenciales cuando se le requiera en Cusco o en la Av. República de Panamá 3680, Piso 7 – San Isidro – Lima – Perú.

18 PLAZO DE EJECUCIÓN DE LA CONSULTORIA

El plazo de la prestación del servicio es de ochocientos veinticuatro (824) días calendarios **(incluye plazos de revisión, subsanación y revisión de la subsanación de observaciones)**, contados a partir del día siguiente hábil de suscrito el contrato.

18.1 Etapa 1: Diagnóstico y diseño del plan de comunicaciones

Se estima un plazo de **144 días calendarios** (incluye plazos de revisión y subsanación), el plazo empezará a ser contabilizado a partir del día siguiente hábil de suscrito el contrato.

18.2 Etapa 2: Implementación del plan de comunicaciones

Se estima un plazo efectivo de **635 días calendarios**, contabilizado desde la aprobación de la Etapa 1.

18.3 Etapa 3: Sistematización de la intervención comunicacional

Se estima un plazo efectivo de **45 días calendarios**, contabilizado desde la aprobación de la Etapa 2.

Imagen 2 Cronograma tentativo

Actividades	Duración (mes)	Mes desde inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27.5
Diagnóstico y Diseño del plan de comunicaciones.	5	5	1	2	3																								
Implementación del plan de comunicaciones	21	26						1	2	3	4	5	6	7															
Sistematización de la intervención comunicacional	1.5	27.5																											1

19 CONFORMIDAD DEL SERVICIO

Coordinador Técnico del Proyecto Cusco otorgará a la conformidad, con el visto bueno del Coordinador Técnico de la Cartera de Proyectos de la UGPP-BID, previo Informe del profesional en comunicaciones e informe de conformidad por la supervisión del servicio, en un plazo que no deberá exceder de los siete (07) calendario de encontrarse el entregable aprobado.

La supervisión del servicio estará a cargo del profesional designado por la UGPP-BID.

20 FORMA DE PAGO

Los pagos al Consultor se efectuarán una vez se cuente con la conformidad de la Entidad. Todos los entregables, previo a la conformidad de la Entidad deberán contar con la aprobación de la Supervisión.

La forma de pago será la siguiente:

20.1 Etapa 1: Diagnóstico y Diseño del plan de comunicaciones

Cuadro 11 Porcentaje de pagos - Etapa 1

ENTREGABLE	PAGO
Plan de Trabajo	0%
Entregable 1	20%
Entregable 2	40%
Entregable 3	40%
TOTAL	100%

Nota: Los porcentajes corresponden al monto total de cada etapa.

El monto total del servicio incluye todos los impuestos de Ley y todos los gastos en los cuales pueda incurrir el consultor.

El pago del servicio se realizará dentro de los quince (15) días calendarios siguientes a la conformidad de cada entregable, emitida por la Unidad de Gestión de Programas y Proyectos (UGPP-BID).

20.2 Etapa 2: Implementación del Plan de Comunicaciones

Cuadro 12 Porcentaje de pagos - Etapa 2

ENTREGABLE	PAGO
Plan de Trabajo	0%
Entregable 1	10%
Entregable 2	15%
Entregable 3	15%
Entregable 4	15%
Entregable 5	15%

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ENTREGABLE	PAGO
Plan de Trabajo	0%
Entregable 1	10%
Entregable 2	15%
Entregable 3	15%
Entregable 6	15%
Entregable 7	15%
TOTAL	100%

Nota: Los porcentajes corresponden al monto total de cada etapa.

El monto total del servicio incluye todos los impuestos de Ley y todos los gastos en los cuales pueda incurrir el consultor.

El pago del servicio se realizará dentro de los quince (15) días calendarios siguientes a la conformidad de cada entregable, emitida por la Unidad de Gestión de Programas y Proyectos (UGPP-BID)

20.3 Etapa 3: Sistematización de la intervención comunicacional

Cuadro 13 Porcentaje de pagos - Etapa 3

ENTREGABLE	PAGO
Único entregable	100%
TOTAL	100%

Nota: Los porcentajes corresponden al monto total de cada etapa.

El monto total del servicio incluye todos los impuestos de Ley y todos los gastos en los cuales pueda incurrir el consultor.

El pago del servicio se realizará dentro de los quince (15) días calendarios siguientes a la conformidad de cada entregable, emitida por la Unidad de Gestión de Programas y Proyectos (UGPP-BID).

Anticipo: El consultor podrá solicitar anticipo, de la siguiente manera:

- Anticipo: Hasta el treinta por ciento (30%) del monto total del servicio de consultoría. Amortizado hasta el Entregable 07 de la Etapa 02. Deberá presentar su solicitud en un plazo de hasta veinte (20) días calendarios de la firma del contrato, adjuntando un calendario valorizado de utilización del anticipo, así como el análisis financiero para cubrir la ejecución.

El pago del Anticipos no es condición para el inicio de la prestación de los servicios de cada etapa.

La garantía deberá permanecer vigente hasta que el anticipo pagado haya sido reembolsado, pero el monto de la garantía será reducido progresivamente en los montos reembolsados por el Consultor. El anticipo no devengará intereses.

En caso de anticipo, se deberá presentar una Carta Fianza por buen uso del anticipo por un valor equivalente al total del anticipo según lo siguiente:

- Todo Anticipo será entregado contra presentación de una Carta Fianza a favor del Contratante, con carácter de irrevocable, solidaria, incondicional, sin beneficio de excusión y de realización automática a solo requerimiento del PNSU, emitida por un Banco, entidad Financiera o Compañía de seguros y que se encuentren bajo la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, y deben estar autorizadas para emitir Cartas Fianzas; o estar consideradas en la lista actualizada de bancos extranjeros de primera categoría que periódicamente publica el Banco Central de Reserva del Perú, cuya validez y vigencia estará supeditada a la amortización total del adelanto.
- Estas garantías no admitirán cláusula alguna que establezca trámite administrativo previo, bastando para su ejecución el requerimiento por escrito del CONTRATANTE.
- Esta Garantía deberá ser emitida a nombre del: PROGRAMA NACIONAL DE SANEAMIENTO URBANO.

21 PENALIDADES

21.1 Penalidades

Penalidad por retraso injustificado (plazo del entregable y/o subsanación de observaciones)

La penalidad diaria se aplicará de acuerdo al tramo que corresponda.

En caso de retraso injustificado por parte del Contratista en la ejecución de las obligaciones objeto del Contrato, se aplicará automáticamente una penalidad por cada día de atraso, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$PD = \frac{0.10 \times ME}{F \times PE}$$

- F = 0.25
- ME = Monto del entregable
- PE = Plazo del entregable en días
- PD = Penalidad diaria

La penalidad se aplicará hasta un máximo equivalente al diez por ciento (10%) del monto total del entregable, en caso se supere el 10% la Entidad evaluará la resolución del contrato.

Penalidad por retraso injustificado en cambio de personal clave

Se aplicará una penalidad de 0.1 UIT x día de retraso en el cambio del personal clave. La penalidad será aplicada mediante informe de la supervisión o Entidad.

22 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

El pago será realizado al 100% con recursos del Contrato de Préstamo N° 4941/OC-PE (ROOC).



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Viceministerio
de Construcción
y Saneamiento

Programa Nacional
de Saneamiento Urbano

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

23 CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y PROPIEDAD INTELECTUAL

El Consultor, excepto previo consentimiento por escrito del Contratante, no podrá revelar en ningún momento a cualquier persona o entidad ninguna información adquirida en el curso de la prestación de los servicios.

Todos los productos presentados serán de propiedad de la Entidad y la empresa de comunicaciones no podrá difundirlos sin su autorización.

24 ANEXOS:

24.1 Estructura de Presupuesto para el DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES PARA EL PROYECTO "MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE DRENAJE PLUVIAL EN 4 DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE CUSCO, DEPARTAMENTO DE CUSCO".



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Viceministerio
de Construcción
y Saneamiento

Programa Nacional
de Saneamiento Urbano

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ETAPA 1: DIAGNÓSTICO Y DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIONES



Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Viceministerio
de Construcción
y Saneamiento

Programa Nacional
de Saneamiento Urbano

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Viceministerio de
Construcción y Saneamiento

Programa Nacional de
Saneamiento Urbano

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES PARA EL PROYECTO "MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE DRENAJE PLUVIAL EN 4 DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE CUSCO" - ETAPA 1: DIAGNÓSTICO Y DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Plazo de Ejecución : 5 meses

Fecha de Precios: Marzo 2024

I	PERSONAL PROFESIONAL Y TECNICO	UND	CANTIDAD	INCID. (%)	TIEMPO (MESES)	HONORARIO INC. LEYES SOCIALES (\$)	IMPORTE (\$/)
1.1	PERSONAL CLAVE						
	Coordinador de Proyecto	H/mes	1	100%	5.0	0.00	0.00
	Coordinador de eventos	H/mes	1	100%	5.0	0.00	0.00
1.2	PERSONAL NO CLAVE Y DE APOYO					0.00	
	Asesor en Drenaje Pluvial	H/mes	1	100%	5.0	0.00	0.00
	Diseñador Gráfico	H/mes	1	50%	5.0	0.00	0.00
	Comunicador social junior	H/mes	3	100%	5.0	0.00	0.00
	Comunicador audiovisual	H/mes	1	50%	5.0	0.00	0.00
	Asistente de comunicaciones	H/mes	1	100%	5.0	0.00	0.00
	Asistente administrativo	H/mes	1	100%	5.0	0.00	0.00
	Apoyo logístico	H/mes	1	100%	5.0	0.00	0.00
SUB TOTAL 1.0							0.00

II	MATERIAL DE COMUNICACIONES Y TÉCNICO	Und	CANTIDAD		Cant.	Precios \$/	Importe \$/
2.1	MATERIALES COMUNICACIONALES DE DIFUSIÓN						
	Diseño e impresión de material comunicacional	veces			1.0	0.00	0.00
	Talleres, eventos, campañas	Und			3.0	0.00	0.00
	Tintas para impresoras y/o toner	mes			5.0	0.00	0.00
	Útiles de oficina (folder, lapiceros, grapas, etc)	global			1.0	0.00	0.00
2.2	INDUMENTARIA Y ELEMENTOS DE SEGURIDAD						
	Uniformes para personal profesional clave, personal no clave y apoyo (chalecos, zapatos y/o botas, casco, identificación, etc) Inc. Reposición	und			14	0.00	0.00
SUB TOTAL 2.0							0.00

	COSTO DIRECTO	0.00
	GASTOS GENERALES	0.00
	SUB TOTAL	0.00
	I.G.V. 18%	0.00
	VALOR REFERENCIAL	0.00

**PERÚ**Ministerio
de Vivienda, Construcción
y SaneamientoViceministerio
de Construcción
y SaneamientoPrograma Nacional
de Saneamiento Urbano

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

DETALLE DE LOS GASTOS GENERALES

ITEM	DESCRIPCION	UND	CANTIDAD	INCID. (%)	TIEMPO (Meses)	COSTO UNIT. (S/)	IMPORTE (S/)
1	Personal de Sede Central:						
	Administrador	H/mes	1	#####	5	0.00	0.00
	Contador	H/mes	1	#####	5	0.00	0.00
	Secretaría	H/mes	1	#####	5	0.00	0.00
	PARCIAL 1						0.00
2	Oficinas de operaciones en Campo (incl.equipamiento,servicios y articulos de oficina)						
2.1	Local (Cusco)						
	Alquiler de Oficina Campo (incl. Autovaluo y arbitrios)	mes	1	100%	5	0.00	0.00
	Mobiliario de oficina	mes	1	100%	5	0.00	0.00
	Equipamiento en campo: Impresoras, fotocopidora, Computadoras etc. (incl. Mantenimiento)	mes	1	100%	5	0.00	0.00
	Servicio y mantenimiento de oficina (agua, luz, etc)	mes	1	100%	5	0.00	0.00
	Conexión internet y red	mes	1	100%	5	0.00	0.00
	Guardiania-Vigilancia del Local de Oficina	mes	1	100%	5	0.00	0.00
2.2	Oficinas Local Principal (10%)						
	Alquiler de Oficina Principal (incl. Autovaluo y arbitrios)	mes	1	10%	5	0.00	0.00
	Mobiliario de oficina principal	mes	1	10%	5	0.00	0.00
	Servicio y mantenimientode oficina principal (agua, luz,	mes	1	10%	5	0.00	0.00
	Conexión, telefonía fija, internet	mes	1	10%	5	0.00	0.00
	Material de Uso General						
	Tintas para impresora y toner	estimado	1	10%	5	0.00	0.00
	Utiles de oficina (papel bond,folder, lapiceros, grapas, el	mes	1	10%	5	0.00	0.00
	PARCIAL 2						0.00
3	Movilización para trabajo de campo						
	Alquiler camioneta tipo van - oficina móvil (Inc. Chofer, combustible, lubricantes, etc)	mes	1	100%	5	-	0.00
	PARCIAL 3						0.00
4	Viaticos del personal						
	Viaticos Personal	Global	1			-	0.00
	Pasajes Aereos y/o Coordinaciones	Global	1			-	0.00
	PARCIAL 4						0.00
5	Seguros de Contratación						
	PERSONAL PROFESIONAL, APOYO Y ADMINISTRATIVO						
	Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo	estimado	1			-	0.00
	Seguro de vehiculos automotores	estimado	1			-	0.00
	Poliza de Seguros de responsabilidad civil	estimado	1			-	0.00
	Seguro para daños patrimoniales	estimado	1			-	0.00
	PARCIAL 5						0.00
6	Fianzas: Contratación						
	Fianza por Garantía de Fiel Cumplimiento	estimado	1			-	0.00
	Fianza por Garantía de adelanto en Efectivo	estimado	1			-	0.00
	PARCIAL 6						-
TOTAL GASTOS GENERALES (S/)							-



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Viceministerio
de Construcción
y Saneamiento

Programa Nacional
de Saneamiento Urbano

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ETAPA 2: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES



Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Viceministerio
de Construcción
y Saneamiento

Programa Nacional
de Saneamiento Urbano

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Viceministerio de
Construcción y Saneamiento

Programa Nacional de
Saneamiento Urbano

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES PARA EL PROYECTO "MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE DRENAJE PLUVIAL EN 4 DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE CUSCO" - ETAPA 2: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Plazo de Ejecución : 21 meses

Fecha de Precios: Marzo 2024

I	PERSONAL PROFESIONAL Y TECNICO	UND	CANTIDAD	INCID. (%)	TIEMPO (MESES)	HONORARIO INC. LEYES SOCIALES (S/)	IMPORTE (S/)
1.1	PERSONAL CLAVE						
	Coordinador de Proyecto	H/mes	1	100%	21.0	0.00	0.00
	Especialista en prensa	H/mes	1	100%	21.0	0.00	0.00
	Coordinador de eventos	H/mes	1	100%	21.0	0.00	0.00
1.2	PERSONAL NO CLAVE Y DE APOYO						
	Asesor en Drenaje Pluvial	H/mes	1	75%	21.0	0.00	0.00
	Diseñador Gráfico	H/mes	1	75%	21.0	0.00	0.00
	Especialista en Redes Sociales	H/mes	1	75%	21.0	0.00	0.00
	Comunicador social junior	H/mes	3	100%	21.0	0.00	0.00
	Comunicador audiovisual	H/mes	1	75%	21.0	0.00	0.00
	Asistente de comunicaciones	H/mes	1	100%	21.0	0.00	0.00
	Asistente de medios	H/mes	1	75%	21.0	0.00	0.00
	Asistente administrativo	H/mes	1	100%	21.0	0.00	0.00
	Apoyo logístico	H/mes	1	75%	21.0	0.00	0.00
	SUB TOTAL 1.0						0.00

II	MATERIAL DE COMUNICACIONES Y TÉCNICO	Und	CANTIDAD		Cant.	Precios S/	Importe S/
2.1	MATERIALES COMUNICACIONALES DE DIFUSIÓN						
	Diseño e impresión de material comunicacional	veces			7.0	0.00	0.00
	Difusión / redes / prensa	veces			7.0	0.00	0.00
	Merchandising (polos, bolsas de tela, lapiceros, tematizados, etc.)	veces			4.0	0.00	0.00
	Talleres, eventos, campañas	Und			14.0	0.00	0.00
	Útiles de oficina (folder, lapiceros, grapas, etc)	global			1.0	0.00	0.00
	Tintas para impresoras y/o toner	mes			21.0	0.00	0.00
	SUB TOTAL 2.0						0.00

	COSTO DIRECTO	0.00
	GASTOS GENERALES	0.00
	SUB TOTAL	0.00
	I.G.V. 18%	0.00
	VALOR REFERENCIAL	0.00



"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

DETALLE DE LOS GASTOS GENERALES							
ITEM	DESCRIPCION	UND	CANTIDAD	INCID. (%)	TIEMPO (Meses)	COSTO UNIT. (\$/)	IMPORTE (\$/)
1	Personal de Sede Central:						
	Administrador	H/mes	1	10%	21	0.00	0.00
	Contador	H/mes	1	10%	21	0.00	0.00
	Secretaria	H/mes	1	10%	21	0.00	0.00
	PARCIAL 1						0.00
	Oficinas de operaciones en Campo (incl.equipamiento,servicios y articulos de oficina)						
2	Local (Cusco)						
	Alquiler de Oficina Campo (incl. Autovaluo y arbitrios)	mes	1	100%	21	0.00	0.00
	Mobiliario de oficina	mes	1	100%	21	0.00	0.00
	Equipamiento en campo: Impresoras, fotocopidora, Computadoras etc. (incl. Mantenimiento)	mes	1	100%	21	0.00	0.00
	Servicio y mantenimiento de oficina (agua, luz, etc)	mes	1	100%	21	0.00	0.00
	Conexión internet y red	mes	1	100%	21	0.00	0.00
	Guardiania-Vigilancia del Local de Oficina	mes	1	100%	21	0.00	0.00
	2.2 Oficinas Local Principal (10%)						
	Alquiler de Oficina Principal (incl. Autovaluo y arbitrios)	mes	1	10%	21	0.00	0.00
	Mobiliario de oficina principal	mes	1	10%	21	0.00	0.00
	Servicio y mantenimientode oficina principal (agua, luz,	mes	1	10%	21	0.00	0.00
	Conexión, telefonía fija, internet	mes	1	10%	21	0.00	0.00
	Material de Uso General						
	Tintas para impresora y toner	estimado	1	10%	21	0.00	0.00
	Utiles de oficina (papel bond,folder, lapiceros, grapas, el	mes	1	10%	21	0.00	0.00
	PARCIAL 2						0.00
3	Movilización para trabajo de campo						
	Alquiler camioneta tipo van - oficina móvil (Inc. Chofer, combustible, lubricantes, etc)	mes	1	100%	21	-	0.00
	PARCIAL 3						0.00
4	Viaticos del personal						
	Viaticos Personal	Global	1			-	0.00
	Pasajes Aereos y/o Coordinaciones	Global	1			-	0.00
	PARCIAL 4						0.00
5	Seguros de Contratación						
	PERSONAL PROFESIONAL, APOYO Y ADMINISTRATIVO						
	Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo	estimado	1			-	0.00
	Seguro de vehiculos automotores	estimado	1			-	0.00
	Poliza de Seguros de responsabilidad civil	estimado	1			-	0.00
	Seguro para daños patrimoniales	estimado	1			-	0.00
	PARCIAL 5						0.00
6	Fianzas: Contratación						
	Fianza por Garantia de Fiel Cumplimiento	estimado	1			-	0.00
	Fianza por Garantia de adelanto en Efectivo	estimado	1			-	0.00
	PARCIAL 6						-
TOTAL GASTOS GENERALES (\$/)							-



PERÚ

Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Viceministerio
de Construcción
y Saneamiento

Programa Nacional
de Saneamiento Urbano

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ETAPA 3: SISTEMATIZACIÓN DE LA INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL



Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Viceministerio
de Construcción
y Saneamiento

Programa Nacional
de Saneamiento Urbano

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento

Viceministerio de
Construcción y Saneamiento

Programa Nacional de
Saneamiento Urbano

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES PARA EL PROYECTO "MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE DRENAJE PLUVIAL EN 4 DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE CUSCO" - ETAPA 3: SISTEMATIZACIÓN DE LA INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL

Plazo de Ejecución : 1.5 meses

Fecha de Precios: Marzo 2024

I	PERSONAL PROFESIONAL Y TECNICO	UND	CANTIDAD	INCID. (%)	TIEMPO (MESES)	HONORARIO INC. LEYES SOCIALES (\$)	IMPORTE (\$/)
1.1	PERSONAL CLAVE						
	Coordinador de Proyecto	H/mes	1	100%	1.5	0.00	0.00
1.2	PERSONAL NO CLAVE Y DE APOYO						
	Diseñador Gráfico	H/mes	1	75%	1.5	0.00	0.00
	Comunicador social junior	H/mes	3	75%	1.5	0.00	0.00
	Comunicador audiovisual	H/mes	1	75%	1.5	0.00	0.00
	Asistente de comunicaciones	H/mes	1	100%	1.5	0.00	0.00
	Asistente administrativo	H/mes	1	100%	1.5	0.00	0.00
	SUB TOTAL 1.0						0.00

II	MATERIAL DE COMUNICACIONES Y TÉCNICO	Und	CANTIDAD		Cant.	Precios \$/	Importe \$/
2.1	MATERIALES COMUNICACIONALES DE DIFUSIÓN						
	Diseño e impresión de material comunicacional	veces			1.0	0.00	0.00
	Útiles de oficina (folder, lapiceros, grapas, etc)	global			1.0	0.00	0.00
	SUB TOTAL 2.0						0.00

	COSTO DIRECTO	0.00
	GASTOS GENERALES	0.00
	SUB TOTAL	0.00
	I.G.V. 18%	0.00
	VALOR REFERENCIAL	0.00

**PERÚ**Ministerio
de Vivienda, Construcción
y SaneamientoViceministerio
de Construcción
y SaneamientoPrograma Nacional
de Saneamiento Urbano

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

DETALLE DE LOS GASTOS GENERALES

ITEM	DESCRIPCION	UND	CANTIDAD	INCID. (%)	TIEMPO (Meses)	COSTO UNIT. (S/)	IMPORTE (S/)
1	Personal de Sede Central:						
	Administrador	H/mes	1	10%	1.5	0.00	0.00
	Contador	H/mes	1	10%	1.5	0.00	0.00
	Secretaría	H/mes	1	10%	1.5	0.00	0.00
	PARCIAL 1						0.00
	Oficinas de operaciones en Campo (incl.equipamiento,servicios y articulos de oficina)						
2	Local Cusco)						
	Alquiler de Oficina Campo (incl. Autovaluo y arbitrios)	mes	1	100%	1.5	0.00	0.00
	Mobiliario de oficina	mes	1	100%	1.5	0.00	0.00
	Equipamiento en campo: Impresoras, fotocopiadora, Computadoras etc. (incl. Mantenimiento)	mes	1	100%	1.5	0.00	0.00
	Servicio y mantenimiento de oficina (agua, luz, etc)	mes	1	100%	1.5	0.00	0.00
	Conexión internet y red	mes	1	100%	1.5	0.00	0.00
	Guardiania-Vigilancia del Local de Oficina	mes	1	100%	1.5	0.00	0.00
2.2	Oficinas Local Principal (10%)						
	Alquiler de Oficina Principal (incl. Autovaluo y arbitrios)	mes	1	10%	1.5	0.00	0.00
	Mobiliario de oficina principal	mes	1	10%	1.5	0.00	0.00
	Servicio y mantenimientode oficina principal (agua, luz,	mes	1	10%	1.5	0.00	0.00
	Conexión, telefonía fija, internet	mes	1	10%	1.5	0.00	0.00
	Material de Uso General						
	Tintas para impresora y toner	estimado	1	10%	1.5	0.00	0.00
	Utiles de oficina (papel bond,folder, lapiceros, grapas, el	mes	1	10%	1.5	0.00	0.00
	PARCIAL 2						0.00
3	Movilización para trabajo de campo						
	Alquiler camioneta tipo van - oficina móvil (Inc. Chofer, combustible, lubricantes, etc)	mes	1	100%	1.5	-	0.00
	PARCIAL 3						0.00
4	Viaticos del personal						
	Viaticos Personal	Global	1			-	0.00
	Pasajes Aereos y/o Coordinaciones	Global	1			-	0.00
	PARCIAL 4						0.00
5	Seguros de Contratación						
	PERSONAL PROFESIONAL, APOYO Y ADMINISTRATIVO						
	Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo	estimado	1			-	0.00
	Seguro de vehiculos automotores	estimado	1			-	0.00
	Poliza de Seguros de responsabilidad civil	estimado	1			-	0.00
	Seguro para daños patrimoniales	estimado	1			-	0.00
	PARCIAL 5						0.00
6	Fianzas: Contratación						
	Fianza por Garantía de Fiel Cumplimiento	estimado	1			-	0.00
	Fianza por Garantía de adelanto en Efectivo	estimado	1			-	0.00
	PARCIAL 6						-
TOTAL GASTOS GENERALES (S/)							-