

**PACTO POLITICO REGIONAL:
“UNIDOS POR LA PRIMERA INFANCIA,
OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO
REGIONAL”**

PLAN COMUNICACIONAL

Responsables:

Lic. Domingo Peña Iparraguirre. SGRDS

Lic. Jorge Luis Mejía Silupu

Lic. Fiorella Timaná Ale

Lic. Antonio Infante Azcárate

Lic. Ronald Valdiviezo Bereche

Lic. Yohon Omar Palacios Melendres

Bach. Jean Pierre Monzón Olivares

Piura, 24 de Marzo del 2023

PLAN DE COMUNICACIÓN

1. PRESENTACIÓN:

El Pacto Político Regional: "Unidos por la Primera Infancia, oportunidad para el desarrollo Regional", es un proyecto que tiene como objetivos el cierre de brechas de los servicios del sector educación, salud y vivienda que reciben los niños y niñas de la Región Piura, además de la participación activa de las autoridades y/o funcionarios y comunidad en general de cada uno de los 65 Distritos de nuestra Región.

El equipo de comunicaciones de las Direcciones Regionales de Educación, Salud y Vivienda de la Región Piura se encargarán de diseñar, formular y ejecutar las estrategias, acciones y actividades de comunicación e imagen con la finalidad de contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales. Así como la difusión del mismo, la comunicación estratégica es fundamental para la promoción y difusión que ofrece el pacto político regional para promover que más niños, niñas y mujeres gestantes puedan beneficiarse y acceder a servicios de calidad y de manera oportuna. Además, fortifica el posicionamiento del pacto político regional mediante la visibilidad de sus acciones de intervención y resultados obtenidos en beneficio de la primera infancia. Así como el cierre de brechas que existen en la entrega de algunos de los servicios que reciben los niños y niñas a través de los sectores. Salud, Educación y Vivienda.

Es por ello que surge la necesidad de elaborar un Plan de Comunicaciones 2023 que defina las estrategias en materia de comunicación para reforzar el posicionamiento obtenido y continúe realizando la promoción y difusión de la intervención y los logros alcanzados.

El presente Plan constituye una herramienta de gestión que contribuirá al logro de los objetivos institucionales enmarcado en las disposiciones en materia de comunicaciones e imagen institucional del Gobierno Regional de Piura, unidades ejecutoras, gerencias, direcciones, programas, proyectos especiales, organismos públicos y privados.

2. MARCO LEGAL

*Constitución Política del Perú, 1993.

- Convención sobre los Derechos del Niño, Naciones Unidas, 1989.
- Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes.

- Convenio N.º 102 de la Organización Internacional del Trabajo. Convenio sobre la seguridad social, 1952.
- Decreto Supremo N.o 010-2016. Lineamientos Primero la Infancia, en el Marco de la Política de Desarrollo e Inclusión Social
 - Convención Internacional de Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.
 - Código de los niños y adolescentes.
 - Ley N.º 27558, Ley de Fomento de la Educación de las Niñas y Adolescentes rurales.
 - Ley N.º 28542, Ley de Fortalecimiento de la Familia.
 - Ley N.º 26842, Ley General de Salud.
 - Ley N.º 28044, Ley General de Educación.
 - Ley N.º 29792, Ley de creación, organización y funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
 - Ley N.º 29885, Ley que declara de interés nacional la creación del Programa de Tamizaje Neonatal Universal.
 - Ley N.º 29973, Ley General de la Persona con Discapacidad.
 - Ley N.º 27783, Ley de Bases de la Descentralización
 - DS N.º 003-2019-MIDIS Norma que Aprueba la Estrategia de Gestión Territorial Primero la Infancia para la Articulación de las Entidades del Gobierno Nacional, Regional y Local en la Promoción del Desarrollo Infantil Temprano
- Decreto Supremo N.o 008-2021-MIMP. Política Nacional Multisectorial para las Niñas, Niños y Adolescentes al 2030
- Decreto Supremo N.o 004-2018-MINEDU. Lineamientos para la Gestión de la Convivencia Escolar, la Prevención y la Atención de la Violencia Contra Niñas, Niños y Adolescentes

3. FINALIDAD

El Plan de Comunicaciones del Pacto Político 2023, tiene por finalidad transmitir y compartir mensajes de interés sobre la atención a la primera infancia; debiendo poseer un contenido adecuado, que cumpla las características de integridad y claridad con el objetivo de generar unidad de visión, propósito e interés a los ciudadanos de los 65 gobiernos locales de la región Piura.

Por otro lado, a través del Plan de Comunicación se busca fomentar la generación de nuevos conocimientos, actitudes y prácticas en la población para promover el sentido de pertenencia que promueva el desarrollo integral del niño, en la primera infancia a través de la ejecución del Pacto Político Regional: Unidos por la primera infancia.

Asimismo, el Plan de Comunicación establece las estrategias de gestión de la comunicación dirigida al público externo e interno a fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos del Pacto Político Regional: Unidos por la Primera Infancia, a través de la promoción y difusión de información sobre sus acciones y logros. Finalmente, se busca destacar que el pacto Político Regional sea conocido por cada uno de los ciudadanos y sociedad civil en su conjunto visibilizando la atención y priorización de la problemática de la primera infancia en los aspectos de salud, educación y vivienda. Además de ubicarlo en la agenda pública y política de la región Piura para que de manera transversal esté priorizado la necesidad de atención por los 65 gobiernos locales de la Región Piura.

4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

El Plan de Comunicación a desarrollarse en el ámbito de trabajo del PACTO POLITICO REGIONAL denominado **"UNIDOS POR LA PRIMERA INFANCIA, OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL"**, se ha diseñado como un mecanismo o herramienta para que el proyecto pueda difundir adecuadamente sus objetivos, políticas y modelo de gestión, entre la población meta, los gobiernos locales, y los actores externos con capacidad de influencia política y para esto se debe diseñar una estrategia que permita cumplir los siguientes objetivos estratégicos:

- ✚ Conformaremos un Equipo Regional de Comunicadores por la Primera Infancia de la Región Piura, para que visibilice la atención de la primera infancia a través de la generación de contenidos comunicacionales que permitan la interacción de los actores sociales y sociedad civil en el PACTO Político Regional. Haremos esto asociándonos con los comunicadores de los 65 gobiernos locales de la Región Piura.
- ✚ Desarrollaremos un sitio web de fácil acceso que facilite a la población interactuar y visibilizar la atención a la primera infancia, a través de las redes sociales con el Pacto Político Regional Unidos por la Primera Infancia. Haremos esta web con recursos propios del Pacto Político Regional y será gestionada con contenidos por el Equipo Regional de Comunicadores por la Primera Infancia de la Región Piura.
- ✚ Desarrollaremos una Escuela de Gobierno donde la población empoderada será capacitada en gestión pública social priorizando la atención de la Primera Infancia y el posicionamiento del Pacto Político Regional como un espacio de diálogo y de articulación para el logro del desarrollo local. Haremos esta escuela en una plataforma virtual con la participación activa de profesionales especializados en gestión pública y ciencias políticas.
- ✚ Desarrollaremos relaciones cercanas con los destinatarios a través del Pacto Político Regional donde consideren este espacio como una oportunidad para convertirse en los agentes de su propio proceso de desarrollo sostenido. Haremos efectiva esta estrategia con el intercambio de experiencias e información entre la población de los 65 distritos para fortalecer los procesos de desarrollo local apoyados en el pacto Político Regional a través de Mesas de diálogo, Encuentros regionales, Visibilización de iniciativas y logros en favor de la Primera Infancia a través del posicionamiento de mensajes en la Opinión Pública y la Agenda Política Regional.

5. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES:

5.1 OBJETIVO GENERAL:

Difundir el Pacto Político Regional, fortalecer la capacidad de diálogo entre los distintos actores involucrados en el Desarrollo Infantil Temprano, para el logro de acuerdos y consensos entre los actores: Gobierno Regional Piura y los 65 gobiernos locales que permitan la sostenibilidad del proceso y el cierre de brechas que existen en los servicios del sector Salud, educación y vivienda.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✚ Lograr la participación real de los 65 gobiernos locales en todas las etapas del proceso de cierre de brechas en los sectores: Salud, Educación y Vivienda.
- ✚ Garantizar que el pacto político regional, en todas sus etapas y componentes, recoja las aspiraciones de los ciudadanos de los 65 distritos en mención.
- ✚ Conformar el Equipo Regional de Comunicadores por la Primera Infancia del Pacto Político.
- ✚ Facilitar el intercambio oportuno y adecuado de información entre los distintos componentes e instancias de los gobiernos locales, así como entre los ciudadanos y población en general.
- ✚ Facilitar la sistematización, evaluación y retroalimentación de las experiencias dinamizadas por el PACTO POLITICO REGIONAL entre la población destinataria y los demás actores directos e indirectos del proceso de manera que estas contribuyan a la consolidación del capital social en las zonas de intervención del pacto.

6. ALCANCE

El presente Plan de Comunicaciones 2023 del Pacto Político Regional: Unidos por la Primera Infancia contempla la gestión de la comunicación estratégica de manera descentralizada, con la ejecución de acciones articuladas con los Gobiernos Locales, Gobierno Regional, Gerencias, Direcciones y entidades públicas y privadas.

7. VIGENCIA DEL PLAN

El plan comunicacional del Pacto Político Regional: Unidos por la Primera Infancia se ejecutará durante Un año y tiene como fecha de firma de dicho pacto el 5 de mayo del año 2023.

8. PÚBLICO OBJETIVO

12.1 P.O EXTERNO PRINCIPAL.- Actores, representantes de las entidades públicas y/o privadas de nuestra Región. Medios de Comunicación tradicionales y digitales, aliados estratégicos, líderes de opinión otras entidades de la región afines (ministerios, gerencias, direcciones, gobiernos provinciales y distritales), centros de estudios privados y públicos, empresas vinculadas a la protección de la primera infancia en general.

12.2 P.O EXTERNO SECUNDARIO.-

Niños y Niñas de la Región Piura, población en general de cada uno de los 65 distritos de la Región.

12.3 P.O INTERNO.- Equipos de trabajo de los 3 sectores, gobierno Regional Piura, Sirepi, DIRESA Piura, DREP Piura y Dirección Regional de Vivienda

13. LÍNEA DE ACCIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación son acciones planificadas basadas en el análisis, buscando posicionar los mensajes con sus públicos internos y externos. Sirven como guía para realizar una comunicación eficiente y coherente con los objetivos del pacto político, a través de las diversas herramientas comunicativas con las que se cuentan, de acuerdo a los públicos objetivos.

COMUNICACIÓN EXTERNA

- RELACIONES PÚBLICAS:
- PRENSA Y VOCERÍA:

- PÁGINA WEB:
- REDES SOCIALES: Facebook. Whatsapp
- EVENTOS
- DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN

TIPO DE COMUNICACIÓN	HERRAMIENTA
RELACIONES PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones de trabajo. - Materiales promocionales. - Protocolo y organización de eventos y ferias. - Dirección de campañas publicitarias.
ENCUENTRO REGIONAL DE COMUNICADORES	- Reunión Regional de trabajo con cada uno de los equipos de comunicación de los 65 gobiernos locales y de las 8 provincias.
PRENSA Y VOCERIA	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de notas de prensa y comunicados. - Realización de conferencias de prensa. - Relacionamiento con medios a través de contacto telefónico con directores y periodistas - Gestión de publicación de entrevistas en vivo y grabadas a voceros del Pacto Político para visibilizar acciones y logros.
PAGINA WEB, FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de notas de prensa y casos de éxito en sección 'Noticias' - Publicación de notas de prensa. - Elaboración de afiches, volantes, gigantografías, etc.
REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Piezas gráficas lúdicas e informativas - Fotografías de visitas a centros poblados beneficiados y eventos en provincias. - Videos de corte periodístico sobre testimonios de beneficiarios. - Videos spots de campañas publicitarias. - Videos de influenciadores del sector para reforzar mensajes clave. - Transmisiones en vivo sobre temas técnicos utilitarios. - Compartido de notas de interés sobre el sector.
EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Banners institucionales - Backin y stands institucionales - Carteles y flyers

14. ACTIVIDADES:

- 🚩 Actividades de animación y promoción local por parte de los responsables del área de comunicación del Gobierno Regional Piura y de los sectores Salud, Educación y Vivienda en articulación con las áreas de imagen de los 65 gobiernos locales.
- 🚩 Encuentro Regional con los responsables de imagen de cada uno de los 65 Distritos de la Región Piura

- ✚ Recopilación de datos para elaboración de materiales para radio revista, spot, afiches, volantes, gigantografías por parte de comunicadores
- ✚ Realización de radio revista, videos, etc.
- ✚ Difusión radial
- ✚ Elaboración de Pagina Web, Facebook del Pacto Político Regional.
- ✚ Edición boletín bimensual
- ✚ Impresión boletín bimensual, afiches, gigantografías, dípticos, trípticos, boletín bimensual

15. Método

Para realizar este proceso de comunicación se constituirá el equipo Regional de Comunicaciones del Pacto Político Regional, se elegirá un coordinador Regional de dicho equipo, que operará de la siguiente manera:

a) Conformación de la red Regional de comunicadores del Pacto Político

Estará integrada por un comunicador local representante de cada Distrito; estos comunicadores serán capacitados previamente por los equipos de imagen del GORE PIURA-SIREPI y los especialistas de los 3 sectores, teórica y metodológica de la comunicación para el desarrollo de todas las etapas del pacto político Regional.

Los encuentros de la red se realizarán a dos niveles: a nivel de cada Distrito, con una periodicidad quincenal y a nivel de Región con una periodicidad mensual. En el encuentro con cada uno de los 65 Distritos, se procesará la información recolectada, se evaluará el avance del proceso de comunicación participativa y se diseñarán estrategias colectivas de trabajo con los Distritos. En el encuentro Regional, a más de realizar estas tareas, se facilitará información temática sobre desarrollo y avances del Pacto Político Regional, para que los comunicadores de los gobiernos locales estén informados de los contenidos y avances del Pacto. Así como la población de nuestra Región.

b) Funciones de los comunicadores locales Distritales.

Cada comunicador local deberá mantener un vínculo estrecho con los comunicadores del GORE PIURA la Red Regional de comunicación y que estén informados de los avances de PACTO POLITICO, mediante visitas periódicas en las que dinamizará actividades tendientes a la elaboración participativa de productos comunicativos; esta será la manera en que las demandas de la población sobre el proceso de desarrollo local sean canalizadas

hacia los actores con función y la población local analice los avances del proceso. A la vez, serán espacios de reflexión colectiva (y, por lo tanto, de formación) sobre los temas ejes del desarrollo local.

Además, cada comunicador recepcionará información de primera mano que servirá de base para la elaboración de una radio revista periódica, para la revista bimestral (componente de comunicación organizacional), para la elaboración de un boletín bimensual y de otros materiales de comunicación que surgieran de iniciativa de las comunidades locales.

16. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

- DIFUSION ANTES DE LA FIRMA DEL PACTO POLITICO (LLAMADO A FIRMAR EL PACTO)
- DIFUSION DEL PACTO POLITICO, DIFUSION DURANTE EL DESARROLLO DEL PACTO POLITICO; TRABAJANDO JUNTOS EL PACTO EN FUNCION DE LOGROS Y METAS

17. PRODUCTOS COMUNICACIONALES

Los productos comunicacionales se utilizan para accionar la estrategia de comunicación, éstos pueden ser:

- Físicos: Paneles, afiches, volantes, murales.
- Actividades: Convocatorias, conferencias, charlas, pasacalles, stands de información.
- Plataformas virtuales: Blogs, cuentas en Facebook, Twitter, e-mails.

En la elaboración de los productos se deben tomar en cuenta ciertos patrones que ayudan a que estos sean más eficientes al atraer al público:

- 1) Imágenes
 - Es recomendable utilizar fotografías en colores o tonos claros si se utilizan como complemento y si el objetivo es dar más énfasis al texto.
 - En caso de que lo primordial sea llamar la atención del lector y/o animarlo a analizar el texto; los colores en las imágenes deben ser intensos.
 - Es muy usual colocar caricaturas o dibujos que representen a determinadas personas cuando el texto redactado se trata de una entrevista; se puede crear también una nube de diálogo colocando la más importante opinión de o de los personajes.
 - Una imagen o fotografía que tenga mucho espacio alrededor puede ser utilizada como carátula de un artículo o fondo de un medio publicitario ya sea afiches, gigantografías o volantes. Los espacios sobrantes serán utilizados para los títulos correspondientes.
 - Una imagen específica y bien ubicada puede ayudar a aclarar el tema. Por ejemplo si vemos un título "La discapacidad infantil" pensamos en algo que tenga que ver con aspectos negativos de los niños o cosas que no

puede o no ha podido lograr; sin embargo, al observar una fotografía de un discapacitado en silla de ruedas entendemos de qué se trata el artículo a leer. 2) Títulos Es recomendable colocar un título innovador que, en caso de ser complicado de entender o tener diversos significados, vaya acompañado de una pequeña explicación. Ejemplo: "Las habilidades diferentes de los niños: Las problemáticas de las habilidades diferentes de los niños". Además jugar con estilos de letra, fondos y colores ayudará a orientar al lector. 3) Textos Es muy importante el uso de conclusiones breves y precisas luego de textos informativos, investigaciones o reportajes ya que sacará de dudas al lector o incentivarán a leer el artículo en caso de comenzar leyendo ésta, como es costumbre en algunas personas.

18. Pautas para la elaboración de Productos comunicacionales: Es importante considerar que estas pautas son complementarias y no excluyentes. En la elaboración de productos comunicacionales impresos o digitales como infografías, presentaciones, dípticos, banners, etc.

- Asegurar la igualdad de número de apariciones entre mujeres y hombres en diferentes contextos geográficos y culturales: Andes, Amazonía, ámbitos rurales y urbanos.
- Asignar roles de trabajo rompiendo estereotipos. Por ejemplo, una mujer conductora de bus, un hombre cuidando bebés, entre otros. Incluir los diversos tipos de trabajo comunes en las regiones.
- Asignar diferentes edades a las personas graficadas. Por ejemplo, infantes y personas adultas mayores.
- Asegurar que las personas graficadas reflejen la diversidad cultural y étnica, para lo cual se debe incluir pueblos indígenas y población afroperuana.
- Es importante considerar a las personas con discapacidad. Por ejemplo, personas usando silla de ruedas.
- Asignar diferentes texturas corporales a las personas graficadas: una persona delgada y una persona de textura gruesa.
- Es importante destacar, en la medida de lo posible, el rol de las mujeres en la toma de decisiones. Por ejemplo, una mujer liderando el equipo.
- Evitar asignar vestimentas estereotipadas basadas en sexo, género, origen étnico y/o cultural.
- Evitar asignar el uso de colores conforme a patrones preestablecidos o características de las personas. Por ejemplo, asignar solo el color rosado para las mujeres o el azul para hombres.

- Para la toma de fotografías y elaboración de videos es importante que se solicite a las personas su autorización para el uso de sus imágenes. En el caso de las niñas y niños se requiere la autorización de sus padres.
- Para el caso de las fotos, proponer que mujeres y hombres puedan tomar asiento o estar de pie sin agruparse de acuerdo a su sexo.
- Para el caso de videos, hacer un conteo previo de cuántas personas entrevistadas aparecerán. Así, asegurar la igualdad de número de apariciones entre mujeres y hombres, y la diversidad cultural.
- Al hacer referencia de pueblos indígenas u originarios y sus lenguas, consultar la información oficial del Ministerio de Cultura, especialmente la Base de Datos de Pueblos Indígenas: <http://bdpi.cultura.gob.pe>
- En entrevistas, se debe promover y respetar que las personas indígenas se expresen en su lengua materna, puesto que constituye un derecho.

a) Radio revista, Spot publicitarios, videos

La Radio Revista, spot publicitarios y videos son productos comunicacionales que favorecen la estrategia de comunicación, la difusión del pacto político regional con información técnica, conceptual, política y sociocultural sobre el proceso de desarrollo local a partir de la realidad de la población meta. La radio, por su lenguaje y estructura, es un medio de comunicación adecuado a las características socioculturales de los diferentes distritos de la Región Piura. La realización de estos productos presentan ventajas comparativas frente a otros medios, tanto en lo que se refiere a costos como a la producción de los programas.

b) El boletín mensual

El boletín bimensual está concebido como un recurso de apoyo a la acción de los comunicadores locales y contendrá información sobre el desarrollo local y sobre la evolución y desarrollo, avance del PACTO POLITICO REGIONAL, a fin de mantener un flujo permanente de comunicación entre los gobiernos locales y los equipos de comunicación del gobierno regional Piura.

La red de comunicadores locales se encarga de discutir las temáticas particulares de acuerdo a la planificación de contenidos general y presenta la síntesis de sus reflexiones al responsable de comunicación quien se encarga de preparar los textos finales de todos los materiales de difusión.

c) Elaboración, implementación de página Web, Facebook

Tiene como finalidad implementar una página web del pacto político, así como de las redes sociales el mismo que tiene como objetivo la difusión del pacto e informar los avances durante su desarrollo.

d) Elaboración de material publicitario: volantes, dípticos, gigantografías, banner

Su finalidad es difundir el pacto político a nivel de la Región.

RESULTADOS QUE OBTIENEN:

- Participación masiva por parte de los destinatarios. - Interés por las actividades que se realizan. - Mayor integración de miembros en las diferentes organizaciones. - Difusión de objetivos, metas y roles del Pacto Político Regional a través de los medios publicitarios. - Estructura mejor organizada: a mayor cantidad de integrantes, mejor estrategia de trabajo para realizar nuevos eventos. - Más destinatarios con capacidad de trabajo en equipo. - Capacidad para brindar buenas opiniones y nuevas ideas. - Compañerismo entre los destinatarios, ya que están conformadas por miembros de diferentes comunidades y gobiernos locales.

RECURSOS PARA EL LOGRO DE LAS ACTIVIDADES

Para la implementación de la estrategia se considera necesario contar con un equipo de comunicación reconocido a través de una resolución Ejecutiva Regional. Este equipo cumplirá las siguientes funciones:

- ✚ Supervisar el diseño conceptual de la imagen organizacional del PACTO POLITICO REGIONAL durante la etapa de implementación Y desarrollo del mismo.
- ✚ Supervisar que la imagen organizacional diseñada se plasme en todos los procesos, productos y actividades que se desarrolle dentro del PACTO POLITICO REGIONAL.
- ✚ Supervisar que la ejecución de los componentes de comunicación organizacional y comunitaria por parte de las entidades de los gobiernos locales se adecue al diseño de la estrategia de comunicación Regional.
- ✚ Establecer y mantener los vínculos necesarios con los medios de comunicación masiva locales, provinciales y regionales para lograr el posicionamiento del PACTO POLITICO REGIONAL.

- ✚ Asesorar al equipo de comunicación de los 65 gobiernos locales en el manejo de procesos y mecanismos de comunicación para facilitar el intercambio de información al interior del Pacto.
- ✚ Preparar los materiales y documentos temáticos necesarios para la edición de los productos establecidos en la estrategia (revista y boletín, volantes, afiches, gigantografías). Página Web , Facebook.

Se considera como fecha de implementación, el primer mes de ejecución del PACTO POLITICO (mes de abril del año 2023) una vez que esté conformado el equipo de comunicación Regional del PACTO POLITICO REGIONAL; previo al inicio de actividades, los equipos de comunicación de cada uno de los 65 distritos de la Región Piura.

2.6 EVALUACIÓN

2.8.1 Procedimientos de monitoreo y evaluación

El Plan Comunicacional del PACTO POLITICO REGIONAL ha sido formulado considerando las necesidades actuales y futuras de los 65 distritos de la Región Piura, para un período de duración hasta un año 2023.

Se propone que entre los responsables del equipo de comunicación y cada una de los actores locales se conforme un equipo técnico de seguimiento compuesto por un representante de cada Distrito.

2.8.1 Indicadores y medios de verificación

Como quedó señalado, el principal instrumento de referencia para la evaluación del plan comunicacional, será la matriz de planificación, de la cual, los indicadores son el referente básico para determinar las metas previstas y los medios de recolección de la información necesaria para la evaluación del pacto político.

Firma del pacto Político Regional						X								
Reuniones regulares del ERCPP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Polos pacto político, Folders, Lapiceros, gorros, etc.	X	X	X											

2.2.1.7 PRESUPUESTO

(COSTOS REFERENCIALES)

RUBRO	Valor Unitario	CANT	TOTAL
70 BANNERS MEDIDA ESTÁNDAR CON SUS PARANTES			6500
70 GIGANTOGRAFIAS DE 4 X 1,5 METROS			6800
10 MILLARES DE AFICHES EN TAMAÑO A2 A COLOR			6800
20 MILLARES DE VOLANTES DE MITAD DE HOJA A 4.. A COLOR			1800
20 MILLARES DE DIPTICOS A COLOR. PAPEL COUCHE			6500
20 MILLARES DE BOLETINES DE 4 CARAS (2 HOJAS) TIPO REVISTA CON PAPEL NORMAL A COLOR			6800
500 POLOS DE ALGODÓN			5000
150 POLOS PICKET CON CUELLO			4500
200 FOLDERS			2000
200 AGENDAS			2500
500 LAPICEROS			450
200 GORROS			2500
			S/. 52,150
TOTAL			

