



ADMINISTRADORA  
BOLIVIANA DE  
CARRETERAS

Título

**Ejecución del Componente de Comunicación  
para Difusión de Proyectos en Construcción**

Tipo

**Procedimiento**

Código

**PI/SCV-032**

Versión

**1**

Índice

<b>1. Justificación</b>	<b>1</b>
<b>2. Objetivos</b>	<b>1</b>
<b>3. Objetivos Específicos</b>	<b>1</b>
<b>4. Lineamientos Básicos</b>	<b>2</b>
<b>5. Procedimiento de Ejecución</b>	<b>3</b>
<b>6. Indicadores de Calculo</b>	<b>6</b>
<b>7. Flujograma</b>	<b>9</b>
<b>8. Anexos</b>	<b>9</b>

---

*No se permite la reproducción parcial o total de este documento sin la Autorización escrita de una de las siguientes autoridades: Directorio, Presidencia, Gerentes y Jefes de Unidad de Staff; así como no se permiten alteraciones manuscritas al mismo*

---

**DOCUMENTO NORMATIVO INTERNO**

# CONTROL DE DOCUMENTOS NORMATIVOS

## Instancias de Proyección

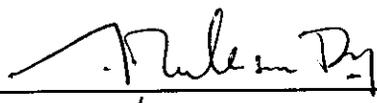


Lic. Julio Cesar Aliaga López  
**ENCARGADO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RRPP**

---

**UNIDAD PROPONENTE: USG**

---



Fecha: 03/02/10

## Instancias de Control



**UGC**

---

Fecha: 03/02/10

## Trazabilidad Normativa

Ver.	Código	Fecha	Resolución N°
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

## Instancias de Revisión

	<b>GCV</b>
Fecha:	
	<b>GCT</b>
Fecha:	
	<b>GSA</b>
Fecha:	
	<b>GJU</b>
Fecha:	
	<b>GAF</b>
Fecha:	
	<b>USG</b>
Fecha:	
	<b>PRE</b>
Fecha:	

La Paz, 2 de diciembre de 2009

**PRESIDENCIA EJECUTIVA  
RESOLUCION ADMINISTRATIVA  
ABC/PRE/321/2009**

**TEMA: APROBACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE EJECUCIÓN DEL  
COMPONENTE DE COMUNICACIÓN PARA DIFUSIÓN DE PROYECTOS  
DE CONSTRUCCIÓN**

**VISTOS y CONSIDERANDO;**

Que, por Ley de la República No. 3507 de 27 de octubre del 2006, se crea la Administradora Boliviana de Carreteras, encargada de la planificación y gestión de la Red Vial Fundamental, constituida como una entidad de derecho público, autárquica, con personalidad jurídica, patrimonio propio y con autonomía de gestión técnica, administrativa, económica - financiera.

Que, el inciso 3) del artículo 6 de la Ley N° 3507 establece que es función esencial del Presidente Ejecutivo de la Administradora Boliviana de Carreteras dirigir el funcionamiento de la entidad, lo que concuerda con el inciso c) del artículo 16 del Decreto Supremo N° 28946.

Que, el Procedimiento de Ejecución del Componente de Comunicación para difusión de Proyectos de Construcción tiene como objetivo incorporar en los proyectos de construcción, conservación y planificación un ítem de difusión y visibilidad del mismo, estableciendo lineamientos para la estrategia de comunicación, alcance, condiciones de ejecución y control, y por último determinar indicadores de cálculo que permitan destinar un monto en la difusión y visibilidad del proyecto, de manera integral desde el punto de vista de la comunicación social y relaciones públicas.

Que, el Informe INF/GCT/2009-1502 de fecha 22 de septiembre de 2009 concluye que de la revisión efectuada al documento de estrategia y a la propuesta de procedimiento para la ejecución de este componente se definen indicadores de cálculo para establecer el monto a incluir dentro de éste ítem, dando lineamientos básicos para la determinación de costos, y que existen marcadas diferencias según los tipos de proyectos que se pretenda ejecutar en comunicación y difusión. Señala también que como método de evaluación para la empresa publicitaria que se podría subcontratar se propone calificación de las propuestas por presupuesto fijo. Y la Nota Interna NI/GCT/2009-1316 de fecha 27 de octubre de 2009, emitido por el Ing. Eduardo Palma Dávalos, se manifiesta que el procedimiento se encuentra en conformidad a lo consensuado, por lo que se recomienda derivar a Presidencia Ejecutiva para su consideración y posterior aprobación.



Que, el Informe Legal INF/GJU/2009-1483, establece que el Procedimiento remitido para su aprobación ha sido consensuado con las Gerencias involucradas, y que el mismo posee objetivos generales concretos.

**POR TANTO:**

El **Presidente Ejecutivo a.i. de la Administradora Boliviana de Carreteras**, en uso de sus específicas facultades.

**RESUELVE:**

**UNICO.-** Aprobar el Procedimiento de Ejecución del Componente de Comunicación para la Difusión de Proyectos de Construcción con sus tres (3) anexos, que forma parte indivisible de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese, cúmplase y archívese.

Dr. Luís Sánchez Gómez - Cuquerella  
**PRESIDENTE EJECUTIVO a.i.**  
**ADMINISTRADORA BOLIVIANA DE CARRETERAS**



Cc: arch.   
GJU/101/JGFC  
02/12/09

## **EJECUCIÓN DEL COMPONENTE DE COMUNICACIÓN PARA DIFUSIÓN DE PROYECTOS EN CONSTRUCCIÓN**

### **1. JUSTIFICACIÓN**

La ley de creación de la ADMINISTRADORA BOLIVIANA DE CARRETERAS (ABC) ha determinado que esta institución es la encargada de la planificación, construcción, mantenimiento y toda gestión de la Red Vial Fundamental en el territorio boliviano. Estas actividades se incorporan en el marco de los objetivos institucionales de comunicación, con el propósito de transparentar y mantener informada a la población boliviana.

La transparentación de inversiones es una de las tareas prioritarias del actual gobierno nacional para demostrar que una buena administración de recursos puede generar resultados concretos a corto plazo en beneficio del país y de todos sus habitantes.

Toda esta dinámica, ha llevado a la ABC a emprender políticas comunicacionales que permitan dar a conocer los resultados de gestión, para lo cual se ha considerado implementar dentro de los diferentes proyectos, un ítem que permita realizar la difusión y visibilidad de los mismos, desde el estado actual del proyecto, inversión, avance, problemáticas, beneficios, recomendaciones para la conservación del patrimonio vial, educación vial, y demás aspectos que permitan generar confianza, educación y seguridad en todos los bolivianos, pero principalmente en los vecinos del tramo; transparentando, de esta manera, el trabajo de gestión institucional

### **2. OBJETIVOS GENERALES**

Incorporar en los proyectos de construcción, conservación y planificación un ítem de difusión y visibilidad del mismo.

Establecer lineamientos para la estrategia de comunicación, alcance, condiciones de ejecución y control.

Determinar indicadores de cálculo, que permitan destinar un monto en la difusión y visibilidad del proyecto, de manera integral desde el punto de vista de la comunicación social y relaciones públicas

### **3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Socializar los detalles de cada proyecto, haciendo énfasis en los puntos relevantes de la evolución de los mismos, dirigiendo la comunicación a los públicos vulnerables específicamente y a la opinión pública en general.
- Difundir el avance de cada proyecto durante las diferentes etapas, según el tipo (construcción, mantenimiento y/o planificación).
- Informar, de forma constante y actualizada, sobre los cambios, modificaciones y las problemáticas encontradas.
- Conseguir un cambio de actitud de la población en las áreas de influencia, en aspectos relacionados a la pertenencia social, preservación del patrimonio vial y conocimiento del proceso constructivo.
- Educar sobre la utilidad de la señalización vial y su conservación.

#### 4. LINEAMIENTOS BÁSICOS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, SEGÚN EL TIPO DE PROYECTO

Al margen de los indicadores expuestos en el VI acápite, se debe tomar en cuenta que existen diferencias, en la estrategia de comunicación, según el tipo de proyecto:

- **Proyectos de construcción y Proyectos de mantenimiento periódico**, la comunicación deberá ser integral: Medios masivos, a nivel local y nacional según el caso lo requiera y medios alternativos que acompañen o dicten las directrices de los primeros. Los medios masivos para lograr un impacto de expansión rápido, económico y seguro a corto plazo y los segundos para profundizar los mensajes educativos y de concientización en las comunidades afectadas directamente.  
Se difundirán principalmente los beneficios socioeconómicos de la construcción, educación vial y conservación del patrimonio vial, al margen de todas y cada una de las necesidades que pudieren surgir durante el periodo de construcción del proyecto.
- **Proyectos de mantenimiento rutinario**, el esfuerzo comunicacional cotidiano en los proyectos de mantenimiento rutinario, deberá estar concentrado en las microempresas del programa PROVIAL; las mismas que abarcan las diferentes poblaciones en los distintos tramos de la RVF; esta necesidad debiera incluirse, como cláusula adicional, en los contratos de cada una.  
Contando con este recurso humano, la previsión de fondos para lograr los objetivos previstos en el componente de Comunicación Social, se sujetará la producción de materiales de refuerzo.  
Los comunicadores del proyecto PROVIAL, deberán elaborar la estrategia anual de comunicación, la misma que contemple capacitación en las áreas de educación vial y conservación del patrimonio a todas los microempresarios; de igual manera se incluirá la instrucción obligatoria del uso adecuado de ropa y material de señalización apropiada para la seguridad vial en cada tramo, siempre sujeto al manual de dispositivos de control de tránsito y al manual de imagen institucional de la Administradora Boliviana de Carreteras.
- **Proyectos en Planificación**, la gestión comunicacional, partirá de las "Consultas Públicas", establecidas por ley, coadyuvando al trabajo de la Gerencia Socio Ambiental en la socialización de los proyectos. Los contenidos estratégicos de comunicación, serán elaborados conjuntamente con el área de comunicación social y RRPP, los mismos que deberán incidir beneficios y necesidades socio-económicas del proyecto, educación vial y conservación del patrimonio vial.

Bajo los lineamientos señalados, la Unidad de Comunicación Social y RRPP deberá coordinar con las Gerencias involucradas y/o viceversa toda actividad o acción a realizarse, con el objetivo de manejar una sola línea comunicacional institucional.

Todas las Gerencias involucradas están obligadas a coordinar el ítem de difusión y visibilidad del proyecto con el Área de Comunicación Social y RRPP para la solicitud de financiamiento y/o cálculo del precio referencial, así como en los proyectos llave en mano, para su inclusión en los TDR's o DBC.

## **5. PROCEDIMIENTO DE EJECUCIÓN**

### **5.1. ALCANCE**

Las campañas de comunicación social en proyectos de construcción deberán tener alcance nacional al inicio y a la entrega de obras.

Durante el proceso de construcción de la obra, las campañas deberán tener alcance local en cada área de intervención y en las áreas de influencia.

El alcance de este componente de comunicación y difusión deberá estar considerado en todos los proyectos de construcción, mantenimiento y planificación, pudiendo variar conforme a la necesidad o particularidad de cada sujeto.

### **5.2. PROCEDIMIENTO GENERAL**

La comunicación en las diferentes etapas, deberá estar sujeta a la siguiente estructura:

- La empresa constructora adjudicada al proyecto, deberá considerar la sub-contratación de una empresa de comunicación social o agencia publicitaria especializada para el diseño, ejecución, difusión y control del componente de comunicación social, la misma que actuará única y exclusivamente bajo los lineamientos de la USG o unidad similar que administre el área de Comunicación Social y RRPP, y el manual de imagen institucional de la ABC.
- El área de Comunicación Social y RRPP de la ABC coadyuvará a la selección y calificación de las empresas proponentes, en búsqueda de la mejor opción para el cumplimiento del objetivo.
- La estrategia presentada por la empresa de comunicación social o agencia publicitaria adjudicada, será supervisada y aprobada por la Secretaría General o unidad similar y el área de Comunicación Social y RRPP de la Administradora Boliviana de Carreteras.
- Los recursos destinados al componente de comunicación y difusión de proyectos de construcción, mantenimiento y/o planificación, deberán ser ejecutados única y exclusivamente para el proyecto asignado, no pudiendo ser utilizados para similares u otros objetivos.

### **5.3. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

La difusión de proyectos deberá tener un enfoque estratégico comunicacional, el mismo que deberá ser revisado por el área de comunicación Social y RRPP y aprobado por Secretaría General o su similar de la A.B.C. en cuatro áreas de trabajo:

#### **b) Planificación y análisis**

- Objetivos de la comunicación
- Tono y modo de la comunicación
- Temáticas a ser difundidas

- Piezas a ser diseñadas
- Planificación de medios masivos y alternativos (tácticos)
- Acciones BTL en las zonas afectadas durante todo el proceso
- Visualización de las piezas a ser difundidas

**Información y difusión**  
**Monitoreo y documentación**  
**Protocolo y RRPP**

**5.4. EJECUCIÓN.**

Los recursos destinados a la difusión de proyectos de construcción serán ejecutados conjuntamente y bajo aprobación de Secretaría General o unidad similar y la supervisión de la oficina de Comunicación Social y RRPP de la ABC. Ante eventos de emergencia y/o coyunturas de alta prioridad la oficina de Comunicación Social y RRPP de la ABC podrá instruir a la empresa de comunicación la ejecución de los tácticos que fuesen necesarios.

Para efectos de pago, la empresa adjudicada deberá presentar los respaldos correspondientes que requerirán la aprobación del área de Comunicación Social y RRPP de la ABC, los mismos que serán remitidos a la Gerencia correspondiente para la atención consiguiente al Certificado de pago.

Los mensajes, de igual manera, serán validados por la misma área, de ser necesario se aplicarán grupos focales o bien sondeos de opinión oportunos.

Es necesario hacer notar que se deberá presentar un Certificado de Pago específico para el ítem de Comunicación Social, es decir, que estará separado del Certificado de Obra del Contratista. Para propósitos de certificación de pago, el contratista deberá presentar facturas relacionadas al pago por los servicios ejecutados, constancias de ejecución de la difusión y un informe especial que será de conocimiento de la Supervisión, Fiscalización, Gerencia involucrada y del Área de Comunicación y RRPP de la ABC, para las sucesivas acciones de control.

El uso de los recursos destinados a difusión deberá estar distribuido de forma que cubra la totalidad del tiempo de ejecución del proyecto.

**5.5. FASES DE DIFUSIÓN DEL PROYECTO.** Cada uno de los proyectos deberá difundir una campaña de comunicación que considere tres fases: Inicio de obras y/o consultoría, ejecución de obras y/o consultoría y entrega de obras y/o consultoría.

**a) INICIO DE OBRAS Y/O CONSULTORÍA**

**\*CONTENIDOS**

- Difusión del proyecto en general, sus alcances, los beneficios e intereses de la población en general y en particular para la zona afectada.
- El costo de la obra.
- El cronograma general de trabajo y entrega.

**\*TIEMPO DE DIFUSIÓN**

El tiempo de difusión durante este periodo deberá oscilar entre quince días y un mes.

**\*ALCANCE**

Nacional, con refuerzo de medios regionales y locales.

**\*MEDIOS**

Se deberán utilizar medios masivos como TV, radio, prensa, vía pública, materiales impresos (afiches, volantes y otros) y otros medios no convencionales.

**b) PERIODO DE EJECUCIÓN DE OBRAS Y/O CONSULTORÍA**

**\*CONTENIDOS**

- Información constante, actualizada y oportuna sobre el avance de obras.
- Información sobre modificación de características de obra, costos del proyecto y/o variantes, sus causas e implicaciones.
- Problemas encontrados en los avances de las obras ocasionados por distintos motivos: técnicos, sociales y económicos.
- Soluciones a problemas.
- Variaciones de los cronogramas de trabajo.
- Beneficios del proyecto
- Educación Vial.

**\*TIEMPO DE DIFUSIÓN**

- El tiempo de difusión deberá ser similar al tiempo de la ejecución de las obras con una pauta tentativa de temporadas altas y bajas.

**\*ALCANCE**

- El alcance se dará a nivel local, sobre todo en las zonas de intervención, sin descartar la difusión nacional cuando fuese necesario resaltar algún tema suscitado en el proyecto o causa.

**\*MEDIOS**

- Se deberán utilizar medios masivos locales como TV, radio, prensa, vía pública, materiales impresos (afiches, volantes y otros) y otros medios no convencionales, sujeto a la categoría y recursos distribuidos.
- Se deberá dar importancia a las acciones tácticas en la zona de intervención.

**c) ENTREGA DE OBRA Y/O CONSULTORÍA**

**\*CONTENIDOS**

- Recomendaciones a la población referidas a la conservación del patrimonio vial nacional y su compromiso para que sean custodios del mismo.
- Informe económico del proyecto en general.
- Resumen de resultados.

**\*TIEMPO DE DIFUSIÓN**

El tiempo de difusión durante este periodo deberá ser máximo de un mes.

**\*ALCANCE**

El alcance a nivel nacional.

**\*MEDIOS**

Se deberán utilizar medios masivos como TV, radio, prensa, vía pública, materiales impresos (afiches, volantes y otros) y otros medios no convencionales.

**NOTA:** En las etapas de:

- Inicio de Obra y/o Consultoría y
- Entrega de Obra y/o Consultoría;

Inicio y entrega de proyectos, se deberá tomar en cuenta dentro del presupuesto los costos y la implementación de eventos estratégicos e integrales al plan de comunicación.

**6. INDICADORES DE CÁLCULO**

Este procedimiento determina ciertas categorías, indicadores y variables que permitan generar un cálculo aproximado del monto a invertir en el proyecto.

Las categorías de proyectos que permitirán la aplicación de los indicadores de cálculo son:

**Categoría 1:** comprende rutas de carácter internacional, los proyectos de acceso a los corredores de integración y/o exportación, los que soportan tráficos interdepartamentales importantes de largo recorrido, así como los que atienden un tráfico considerable de vehículos pesados o una carga apreciable de mercancías tanto exteriores como interiores. Así también puentes que conecten estas rutas, importantes desde el punto de vista estratégico para el desarrollo nacional.

**Categoría 2:** comprende carreteras y puentes que, sin pertenecer a la Categoría 1, estructuran el Territorio Nacional formando rutas completas y teniendo un tráfico importante conectan Departamentos y Municipios entre sí.

**Categoría 3:** comprende carreteras y puentes que, sin pertenecer a las categorías 1 y 2, forman parte de la Red Vial Fundamental y comunican municipios entre sí siendo su impacto mayor a nivel local.

Además las estrategias de comunicación y difusión también deberán estar ajustadas a estas categorías; la aplicación de spots televisivos, avisos de radio, documentos de difusión y otros materiales están sujetos a la categorización citada.

Una vez que los proyectos sean categorizados se deberán aplicar los criterios incluidos en los indicadores que se detallan a continuación:

**a) Ubicación del proyecto en relación con el área de difusión**

- Se refiere a la ubicación geográfica del proyecto y su correspondiente inversión en los medios de comunicación; con este indicador se determinará la cantidad y ubicación de medios, costos de difusión, desplazamiento de comunicadores en caso de talleres, seminarios y/o cualquier otra actividad

comunicacional a ser utilizada; tomando en cuenta que los costos de medios de comunicación masiva difieren de una región a otra al igual que las distancias y medio de transporte.

**b) Tiempo de ejecución de la obra**

- Es importante tomar en cuenta los plazos de ejecución del proyecto, para la elaboración de un cronograma y presupuesto tentativos en el componente de comunicación; a mayor tiempo de ejecución, mayor inversión de recursos, debido a la mayor cantidad de actividades de comunicación social y RRPP.

**c) Población en el área de influencia**

- La densidad poblacional y su distribución geográfica en el área directa de influencia, servirá para determinar las zonas geográficas a ser afectadas con los esfuerzos comunicacionales; a mayor densidad poblacional y mayor expansión y/o cantidad de puntos, mayor inversión.

**d) Costo del proyecto**

- El costo del proyecto determinará la necesidad y posibilidades de inversión comunicacional en el mismo, para lograr un grado de impacto adecuado en la opinión pública y los medios de comunicación.

La categorización y los indicadores referidos al tiempo de ejecución de la obra, población en el área de influencia y costo del proyecto serán determinados en forma conjunta por el Área de Comunicación Social y RRPP y la Gerencia de Construcción de la ABC; el indicador que define la ubicación del proyecto en relación con el área de difusión será determinado únicamente por el Área de Comunicación Social y RRPP de la ABC.

**TABLA DE CÁLCULO ÓPTIMA  
PARA COMUNICACIÓN SOCIAL EN PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN**

	<b>COSTO BASE \$US.</b>	<b>PERIODO DE EJECUCIÓN MENSUAL EN MEDIOS MASIVOS (\$US./MES) "A"</b>	<b>PERIODO DE EJECUCIÓN MENSUAL EN MEDIOS ALTERNATIVOS (\$US./MES) "B"</b>
CATEGORÍA 1	130.000	2.520	4.200
CATEGORÍA 2	115.000	1.890	3.150
CATEGORÍA 3	40.000	1.260	2.100

(*) UBICACIÓN	PORCENTAJE "C"
LPZ-CBBA-SCZ	15%
TJA - CH - BEN	10%
POT-ORU-PDO	7%

**TABLA DE CÁLCULO MÍNIMA  
PARA COMUNICACIÓN SOCIAL EN PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN**

	COSTO BASE \$US.	PERIODO DE EJECUCIÓN MENSUAL EN MEDIOS MASIVOS (\$US./MES) "A"	PERIODO DE EJECUCIÓN MENSUAL EN MEDIOS ALTERNATIVOS (\$US./MES) "B"
CATEGORÍA 1	60.000	1.260	2.100
CATEGORÍA 2	50.000	900	1.500
CATEGORÍA 3	25.000	600	1.050

(*) UBICACIÓN	PORCENTAJE "C"
LPZ-CBBA-SCZ	15%
TJA - CH - BEN	10%
POT-ORU-PDO	7%

(\*) Dependiendo de esta variable; se sumará al costo total estimado el porcentaje indicado en la tabla de cálculo óptima o mínima para proyectos de construcción.

**NOTA:** Para cualquier otro proyecto, contemplado en, planificación, conservación vial, u otra instancia; se aplicará la misma estructura de cálculo, sujeta al presupuesto consensuado con Secretaría General o unidad similar y el área de Comunicación Social.

#### FÓRMULA

$$\text{Presupuesto CS} = [\text{COSTO BASE} + (\text{A} + \text{B}) \times \text{N}^\circ \text{ meses}] \times (1 + \text{C})$$

Donde:

Presupuesto CS = Presupuesto para ítem de Comunicación Social, difusión y visibilidad

Costo Base= De acuerdo a la categoría establecida

A = Costo mensual estimado de medios masivos

B = Costo mensual estimado de medios alternativos

C = Porcentaje relacionado a la ubicación del proyecto

A= El costo mensual establecido en cada una de las categorías será multiplicado por el número de meses que durará la construcción

B= El costo mensual establecido en cada una de las categorías será multiplicado por el número de meses que durará la construcción

C= Se aplicará el porcentaje, en relación a la categoría del proyecto (1, 2 o, 3) y la ubicación geográfica (Ubicación)

## **7. FLUJOGRAMAS**

Se encuentra en los anexos

## **8. ANEXOS**

**Anexo 1** Parámetros de Calificación para las empresas o agencias proponentes.

**Anexo 2** Procedimiento para contratación de una empresa de comunicación integral y/ o agencia de publicidad para el componente de comunicación social en los contratos de proyectos de construcción, conservación vial y planificación.

**Anexo 3** Flujos de Procesos

**ANEXO 1**  
**PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN PARA LAS EMPRESAS o AGENCIAS**  
**PROPONENTES**

La empresa adjudicada contratará a la empresa o agencia de publicidad en base a los criterios de selección y adjudicación predeterminados con el área de Comunicación Social y RRPP de la ABC.

La evaluación de las propuestas por presupuesto fijo se realizará de la siguiente manera:

- |   |     |
|---|-----|
| 1. Experiencia general del proponente:    | 20% |
| 2. Experiencia específica del proponente: | 40% |
| 3. Propuesta técnica:                     | 40% |

## ANEXO 2

### **PROCEDIMIENTO PARA CONTRATACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL Y/ O AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL COMPONENTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LOS CONTRATOS DE PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN, CONSERVACIÓN VIAL Y PLANIFICACIÓN**

El presente procedimiento deberá cumplirse en todos los proyectos, en los que estuviese inserto el componente de comunicación social.

1. La Gerencia involucrada, debe comunicar a la Unidad de Secretaría General, la emisión de la convocatoria, para que en el marco del componente de comunicación social inscrito en el DBC, elabore los TDR´s para que se contrate la empresa de comunicación social.
2. El área de Comunicación Social y RRPP, deberá elaborar los términos de referencia, de acuerdo a las características de cada proyecto.
3. Los términos de referencia serán entregados a la empresa constructora adjudicada, a través de la gerencia involucrada.
4. La empresa constructora convocará o realizará invitación directa, mínimo a tres empresas de comunicación o agencia de publicidad.
5. Recibidas las propuestas, la empresa constructora conjuntamente con el Área de Comunicación Social y Relaciones Públicas evaluarán las propuestas, de acuerdo a la tabla de calificación adjunta en el procedimiento, para la respectiva adjudicación.
6. Adjudicada la empresa de comunicación o agencia publicitaria, en un lapso no mayor a los 15 días hábiles presentará todos los requisitos administrativos requeridos.
7. A partir de la fecha de adjudicación la empresa de comunicación deberá presentar en un lapso no mayor a los 30 días hábiles la estrategia de comunicación para el tramo, incluyendo la línea gráfica y la línea creativa, plan de tácticos, campañas.
8. Revisada y aprobada la estrategia, también se aprobará el procedimiento administrativo, para la ejecución de la estrategia.

**NOTA:** En caso de que la empresa de Comunicación Social o Agencia Publicitaria, no hubiese elaborado la Estrategia de Comunicación, cronograma y plan de tácticos, para el proyecto, a la fecha del acto de firma de contrato, orden de proceder o inicio de obras y/o consultoría; o bien no se hubiese contratado empresa de comunicación o agencia; la empresa constructora o consultora deberá coordinar con la Unidad de Secretaria General o similar la organización y difusión del acto o los actos de inicio.

**Anexo 3**  
**Flujos de Procesos**  
**(Ing. Eduardo Palma)**

# APROBACIÓN ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

EMPRESA DE  
COMUNICACIÓN

GENERA O  
CORRIGE  
ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN

FISCAL

RECIBE  
ESTRATEGIA Y  
DERIVA A LA  
ABC

RRPP

REVISA  
ESTRATEGIA

RECIBE  
CORRECCIONES O  
APROBACIÓN Y  
DERIVA A LA  
EMPRESA

COMUNICA A  
EMPRESA  
PUBLICITARIA

SI

NO

APRUEBA

APROBACIÓN CERTIFICADO DE PAGO

