



**COMISIÓN AMBIENTAL
DE LA MEGALÓPOLIS**

FIDEICOMISO No. 1490 "FIDEICOMISO para Apoyar los Programas, Proyectos y Acciones Ambientales de la Megalópolis".

CONVOCATORIA NACIONAL No. 01/20

**"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE
LA COMISIÓN AMBIENTAL DE LA
MEGALÓPOLIS (CAME)"**

FE DE ERRATAS

DEBE DECIR:

| Concepto | Meses | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Fase I: Definición del plan de trabajo | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase II: 1 Estudio cualitativo de percepción ciudadana de la problemática ambiental de la Megalópolis. | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase II.2: Talleres de entrenamiento de medios a voceros. | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase III: Estrategia de comunicación y sensibilización de la CAME. | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE IV: Plan con medios de comunicación: Periodismo de influencia y comunicación orgánica. | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE V: Campaña de Comunicación sobre Cultura de la calidad del aire y tres subcampañas por temas. | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del Informe final y del Resumen ejecutivo. | | | | | | | | | | | | | | |

| PAGINA | DICE | DEBE DECIR |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Anexo Pg. 27</p> | <p>6. Fases y Actividades/Componentes del Proyecto. ... Fase II: Estudio ...</p> | <p>6. Fases y Actividades/Componentes del Proyecto. ... Fase II.1: Estudio ...</p> |
| <p>Anexo Pg. 27</p> | <p>Fase II: Talleres de ...</p> | <p>Fase II.2: Talleres de ...</p> |
| <p>Anexo Pg. 30</p> | <p>FASE V: Campaña de Comunicación sobre ... Una vez ... Consiste en ... La calidad ...</p> | <p>FASE V: Campaña de Comunicación sobre Cultura de la Calidad del aire y subcampañas por temas. Una vez ... Consiste en ... La calidad ... La participación ...</p> <p>En esta Fase es necesario realizar también las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecución y seguimiento de las campañas orgánicas por 12 meses y de relaciones públicas (RP). • Elaboración del Manual de Crisis para la comunicación de las medidas que se tomarán en caso de registrarse contingencias ambientales atmosféricas. • Evaluación post-test vía internet, para medir la penetración de las campañas. |

Anexo
Página 30 y 31
10. Presupuesto Estimado del Proyecto

DICE:

| Concepto | Meses | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Fase I: Definición del plan de trabajo y desarrollo de subcampaña de partículas. | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación y seguimiento sobre Comunicación orgánica (redes sociales) | | | | | | | | | | | | | | |
| Estudio cualitativo de percepción | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase II: Talleres de entrenamiento de medios a voceros | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase III: Estrategia de comunicación y sensibilización de la CAME | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE IV: Plan con medios de comunicación: Periodismo de influencia: Más valor para el CAME y seguimiento | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE V: Campaña de Comunicación sobre Cultura Climática y tres subcampañas por temas. Evaluación post-test vía internet de las campañas | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del Informe final y de materiales. El informe final deberá contener el reporte sobre todas las fases realizadas y lo entregables, de forma que se integre un producto final. En formato escrito y electrónico (10 juegos) | | | | | | | | | | | | | | |

DEBE DECIR:

| Concepto | Meses | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Fase I: Definición del plan de trabajo | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase II.1: Estudio cualitativo de percepción ciudadana de la problemática ambiental de la Megalópolis. | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase II.2: Talleres de entrenamiento de medios a voceros. | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase III: Estrategia de comunicación y sensibilización de la CAME. | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE IV: Plan con medios de comunicación: Periodismo de influencia y comunicación orgánica. | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE V: Campaña de Comunicación sobre Cultura de la calidad del aire y tres subcampañas por temas. | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del Informe final y del Resumen Ejecutivo. | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo.

Página 30

11. Calendario de Pagos y Entregables

DICE:

| Calendario de Pagos | | | | |
|------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------|
| Número de Ministración | Porcentaje (del total) | Resultados y Productos Esperados y/o Informes de Resultados | Fecha de Terminación | Fecha de Pago |
| 1 | 40% | Elaboración del programa de trabajo | 1 mes | 2 mes |
| 2 | 30% | Desarrollo de subcampaña sobre pirotecnia y partículas: másters y gráficos. Instalación y seguimiento de comunicación orgánica y RP con medios Resultados del estudio de percepción Resumen ejecutivo Matriz o documento con resultados generales Entrega de resultados del taller para voceros. Seguimiento de comunicación orgánica y RP con medios. Entrega de manual y concepto de campaña paraguas y subcampañas: de Gas LP prevención de Ozono: masters gráficos, así como diseño para materiales gráficos. Seguimiento de comunicación orgánica y RP con medios. | 5 mes | 6 mes |
| 3 | 30% | Informe final. El informe final deberá contener el reporte sobre todas las fases realizadas y lo entregables, de forma que se integre un producto final. En formato escrito y electrónico (10 juegos) | 14 mes | 14 mes |

DEBE DECIR:

| Calendario de Pagos | | | | |
|------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------------|
| Número de Ministración | Porcentaje (del total) | Resultados y Productos Esperados y/o Informes de Resultados | Fecha de Terminación | Fecha de Pago |
| 1 | 40% | Plan de trabajo (Fase I). | Mes 1 | Mes 2, previa aprobación del entregable |
| 2 | 30% | Resultados del estudio de percepción (Fase II.1) | Mes 2 | Mes 6, previa aprobación de los entregables |
| | | Resultados del taller de medios para voceros (Fase II.2). | Mes 2 | |
| | | Estrategia de comunicación y sensibilización, plan de medios y matriz de mensajes clave (Fase III). | Mes 3 | |
| | | Manual de crisis, campaña paraguas y subcampañas de pirotecnia y partículas, gas LP, prevención de ozono; masters gráficos, así como diseño para materiales gráficos. (Fase IV). | Mes 5 | |
| 3 | 30% | Informe Final (Numeral 9 último párrafo, apartado V, inciso h); Resumen Ejecutivo (Apartado V: Obligaciones del beneficiario inciso i), e Informe de seguimiento de comunicación orgánica y relaciones públicas con medios. (Fase V). | Mes 14 | Mes 14, previa aprobación de los entregables |