

# Plan de Comunicación

# CNC 2019







# **PLAN DE COMUNICACIÓN CNC**

# **2019**

Febrero, 2019

# PLAN DE COMUNICACIÓN CNC 2019

Consejo Nacional de Competencias 2019

1ra Edición - Quito, 2019

46 páginas, 148,5mm x 210mm

---

## EDICIÓN VIRTUAL SIN FINES COMERCIALES

Los contenidos se pueden citar y reproducir, siempre que sea sin fines comerciales y con la condición de reconocer los créditos correspondientes, refiriendo la fuente bibliográfica.

© CNC, 2019

### De esta edición

#### Consejo Nacional de Competencias (CNC)

Juan León Mera No.19-36 y Av. Patria

Edif. Senplades, piso 17

Quito - Pichincha - Ecuador

Tel: (593) 02383 4004

[www.competencias.gob.ec](http://www.competencias.gob.ec)

**Elaborado por:** Consejo Nacional de Competencias (CNC)

**Revisado por:** Jorge Pacheco Encalada  
María Lorena Santillán

**Aprobado por:** Rosa Tapia Andino  
Secretaría Ejecutiva del CNC

### Diseño y

**Diagramación:** Comunicación Social CNC

Febrero 2019





## ÍNDICE

1. Presentación.....	11
2. Misión.....	12
3. Acciones de Comunicación Interna.....	13
3.1. Manual de Inducción.....	14
3.2. Charlas de motivación.....	14
3.3. Boletín interno.....	14
3.4. Nuevas tecnologías.....	15
3.5. Comunicación visual.....	15
3.6. Uso y promoción del repositorio Online.....	16
3.7. Otorgar feedback constante.....	16
4. Acciones de Comunicación Externa.....	19
4.1. Notas de prensa.....	20
4.2. Publicidad.....	21
4.3. Web corporativa.....	21
4.4. Medios Digitales, Internet.....	22
4.5. Redes sociales.....	22
4.6. Monitoreo.....	23
4.7. Medios Audiovisuales.....	23
4.8. Eventos.....	24
5. Acciones de Comunicación On Line.....	28
6. Organización y procesos de la acción comunicativa.....	26
7. Cronograma de actividades.....	34
8. Presupuesto.....	40

9. Evaluación y control del Plan ..... 42



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ficha para organización de Eventos.....	25
Ilustración 2. Organización y Protocolo del Evento .....	26
Ilustración 3. Ficha para levantar información.....	30
Ilustración 4. Ficha de Campaña.....	32
Ilustración 5. Tabla Excel para inventariar productos elaborados.....	33
Ilustración 6. Cronograma de actividades.....	34
Ilustración 7. Presupuesto .....	40

## Bibliografía

- Plan de Comunicación comunitaria para minimizar la violencia intrafamiliar contra la Mujer entre 2012 y 2013 en la comunidad Santa Lucía del municipio Colombia.
- Marisol Gómez Aguilar. La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. Tesis Doctoral de la Universidad de Málaga, 2007.
- Jaime Grau. 10 formas innovadoras de mejorar la comunicación interna. Blog Prisma, Enero 2017.
- Plan de Comunicación Externa. Centro asociado a la UNED de Pontevedra.
- David Blázquez Álvarez. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación al servicio de la franquicia en España: Análisis y Diagnóstico. Tesis Doctorales Universidad de Alicante.
- Benavides, J. Nuevas reflexiones sobre Internet. En el libro Los espacios para la comunicación. Madrid: Fundación General Complutense, 2001.
- Bernal, P. ¿Es aún posible la comunicación en medio del imperio de la inco-municación? Palabra Clave, 2014.
- Castelló, A. Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soportes publicitarios. Tesis doctoral Universidad Cardenal Herrera CEU Valencia España, 2019.
- Vázquez, L. Las redes sociales online: el nuevo soporte del capital social. Tesis doctoral Universidade Da Coruña, La Coruña, España, 2014.

# 1 Presentación

El presente documento recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar el Consejo Nacional de Competencias durante el año 2019.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

Su importancia es tal que, durante el 2019, será el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación del CNC y que, de ser incorrecta su formulación, provocaría una pérdida de Imagen y, como consecuencia un deterioro de su reputación.

El presente Plan se estructura en dos secciones claramente diferenciadas. Por un lado lo referente a la comunicación externa, y por otro la interna. Las hemos unido en un mismo Plan por los elementos comunes que se aprecian y, sobre todo, por su interdependencia y la necesidad de que ambas estén integradas y coordinadas.

# 2 MISIÓN

Asesorar, gestionar, dirigir y supervisar las acciones de comunicación interna y externa para la difusión eficiente de la información institucional a los distintos públicos objetivos.

La Dirección de Comunicación Social se gestionará a través de las siguientes unidades o procesos:

- a) Gestión de Periodismo y Relaciones Públicas.
- b) Gestión de Comunicación Estratégica.

## GESTION DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

**Misión:**

Recolectar, elaborar y publicar información institucional verídica y transparente mediante el uso de medios o soportes técnicos.

## GESTION DE COMUNICACION ESTRATEGICA

**Misión:**

Promover la imagen institución a través del uso recursos comunicacionales externos e internos para divulgar los logros alcanzados.

# 3 Acciones de Comunicación Interna

En el CNC se constituye por el conjunto de instrumentos y mecanismos que cohesionan y confiere identidad, buscando que los colaboradores en todos los niveles de la Entidad, se integren con clara conciencia de su pertenencia y compromiso con los propósitos misionales definidos en la Planeación Estratégica.

La comunicación interna es la comunicación dirigida a nuestros trabajadores. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de motivar al equipo humano. No olvidemos que las instituciones son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

El diálogo entre la secretaría ejecutiva, la coordinación general técnica, las direcciones y los trabajadores ha de ser constante. El feedback es fundamental en este tipo de comunicación.

Si sabemos aprovechar bien la potencialidad y bidireccionalidad de la comunicación interna, podemos conocer qué es lo que piensa en realidad el trabajador sobre cuestiones que atañen directamente al funcionamiento de la institución.

Por ejemplo, conocer qué opina del método de trabajo, qué hacer según su criterio para mejorar la productividad, qué cree que se está haciendo mal y qué se podría hacer para mejorar el funcionamiento de la institución. Si escuchamos a los funcionarios y tenemos en cuenta sus experiencias y consejos cuando se precisa, el Consejo Nacional de Competencias puede verse muy beneficiado.

En los últimos años, los soportes comunicativos han proliferado con la llegada de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea. Por lo que estos nuevos canales están presentes en nuestro Plan de Comunicación.

### **3.1. Manual de Inducción.**

El manual es una herramienta fundamental dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.

Este documento, contiene las pautas y reglas básicas, que le permitirá al empleado conocer en mejor forma a la Institución respecto de su estructura organizativa, misión, visión, objetivos y políticas administrativas.

### **3.2. Charlas de motivación.**

Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos que trabajan en territorio.

Charlas de motivación hay muchas, pero si buscamos en profundidad... ¡Hay charlas motivacionales que marcan la diferencia! Todos necesitamos motivación en algunos momentos de nuestra vida... ¿Verdad?

Lograr motivar a nuestros colaboradores no siempre es fácil puesto que todos tienen necesidades diferentes, encontrar un eje común entre las necesidades es una tarea que se requiere paciencia y perseverancia.

Motivación es toda fuerza interior que inicia, mantiene y dirige la conducta de una persona con el fin de lograr un objetivo determinado. Estar motivado es estar interesado y estimulado lo suficiente como para orientar las actividades y la conducta hacia el cumplimiento de los objetivos establecidos.

### **3.3. Boletín interno.**

Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Goza de gran fiabilidad y permite al personal del CNC estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.

Es el más democrático porque todos participan. Además no implica costos elevados.

Este boletín de acuerdo a los tiempos es digital, y se envía al correo corporativo, de esta manera llegamos a todos los colaboradores, que entienden que este boletín fue diseñado para ellos. Adicionalmente es impreso y publicado en carteleras visibles y acondicionadas para la comunicación interna. Un lugar seguro donde cada colaborador sabe que encontrará siempre información valiosa y entretenida de la organización.

### **3.4. Nuevas tecnologías.**

Utilizar tecnología online en la nube no solo es una forma de mejorar la comunicación interna, sino de ser más productivos. Estemos donde estemos y se rompa el dispositivo que se rompa, nuestros archivos y datos siempre estarán accesibles.

Este será una de nuestras prioridades siempre que nos piden una herramienta: ¡En la nube y también en el móvil! Porque tenemos que estar donde estén nuestro empleados. Por ejemplo herramientas como Google Docs nos permiten almacenar y editar documentos de texto o hojas de cálculo de forma simultánea, sin enviarnos el archivo por email para que cada uno lo edite de forma individual.

### **3.5. Comunicación visual.**

En las áreas de descanso, instalar pizarrones para que los colaboradores escriban lo que quieran: una frase que motive a sus compañeros, algún recordatorio o felicitación de cumpleaños, dibujos o lo que se les ocurra.

Po otro lado, el formato audiovisual se considera clave a la hora de conseguir que un mensaje llegue y conecte con el público objetivo, ya que es una forma de comunicación dinámica y amena.

El video puede emplearse de distintas maneras; por ejemplo, para lanzar algún contenido de tipo formativo, o un mensaje de la Secretaria Ejecutiva, o presentando entrevistas a los empleados. También es un formato muy eficaz en los boletines digitales en combinación con imágenes y texto. Durante años ha sido la herramienta más utilizada por la comunicación interna.

### 3.6. Uso y promoción del repositorio Online.

Cuando los empleados tienen alguna duda respecto a un tema concreto suelen preguntar al resto de compañeros o superiores hasta que alguien les facilite la respuesta, que tampoco sabremos si es la correcta. **¿Cuánto tiempo y esfuerzo ahorraríamos si los funcionarios ingresaran a la web con la información y los documentos más importantes?**

Ejemplos de documentos:

- Documento de solicitud de vacaciones
- Manual de Inducción
- Plan de Comunicación
- Protocolo de Redes Sociales
- Reglamento de Administración y Control de Bienes
- Reglamento interno de vehículos
- Reglamento interno de administración del talento Humano del CNC

### 3.7. Otorgar feedback constante.

No nos cansamos de decirlo, pero es fundamental: Los funcionarios necesitan feedback para rendir correctamente y para mejorar la comunicación interna: Si no los valoramos cuando hacen las cosas bien, acabarán haciendo las cosas de forma mediocre. Si no les hacemos una amable llamada de atención cuando necesitan mejorar, jamás se darán cuenta de que necesitan mejorar. ¡Incluso podemos estar dejando escapar el talento!

Esta es uno de los pilares básicos para mejorar la comunicación interna: Darle feedback a los trabajadores. De hecho el feedback puede ser adictivo y puede motivar a trabajar más y mejor, aumentando la productividad y la eficiencia. Estamos muy acostumbrados a pillar a la gente haciendo las cosas mal. Tenemos que empezar a pillar a la gente haciendo las cosas bien. Si no lo hacemos, la



plantilla se desmotiva y rinde peor.

Si no medimos el clima laboral no podemos mejorarlo.

Entre toda la gama que nos ofrece Google de forma gratuita encontramos dos herramientas que pueden ser muy útiles a la hora de dar y recibir feedback. Estas son las hojas de cálculo de Google (o Google Spreadsheets en inglés) y la herramienta de Google para crear y enviar formularios, Google Forms.

Las hojas de cálculo de Google son una excelente opción frente al tradicional Microsoft Excel por las ventajas de ser una herramienta en la nube. A esa hoja de cálculo tendrían acceso todos los usuarios y podrán editar el documento al mismo tiempo. Esto nos ahorra muchos dolores de cabeza, especialmente cuando el documento circula sin control en cadenas de emails y no sabemos qué versión es la más actualizada. Con una única versión del documento en la nube nos ahorramos ese problema.

Y para recibir datos en forma de encuesta, podemos crear formularios con Google Forms. Esta herramienta nos ofrece muchos tipos de preguntas, desde preguntas para responder en una escala numérica, hasta preguntas de texto abierto donde los empleados redactan un breve texto.

Además estas herramientas están totalmente en español y son gratuitas.

### ***¿Cómo se sienten los empleados del CNC?***

Imaginemos que creamos una herramienta que fusiona las encuestas de empleados de Google Forms con los datos procesados de nuestro Google Spreadsheets. Esta herramienta sería Tinypulse.

Tinypulse nos permite crear encuestas de satisfacción y clima laboral para medir el bienestar de nuestros funcionarios. A partir de los resultados de estas encuestas se generan automáticamente gráficos e informes. De esta manera siempre tenemos una foto de los satisfechos que están nuestros empleados y tomar medidas al respecto.



## 4 Acciones de Comunicación Externa

La comunicación externa tiene como objetivo, promover o reforzar la imagen del CNC, y darla a conocer tanto desde lo institucional como a través de sus productos o servicios.

Este plan de comunicación externa tiene en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías y la variación en los hábitos de consumo informativo de la mayoría de los ciudadanos. Ya que no se puede obviar que las nuevas tecnologías, en permanente evolución, han alterado de manera radical y constante la forma en la que nos comunicamos, cuestionando la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, que hoy deben convivir y adaptarse a los nuevos canales de información nacidos en el entorno digital que ganan cada día un mayor número de usuarios.

Cuanta mejor sea la reputación del Consejo Nacional de Competencias mejor serán sus resultados, y además la información que aporten será mejor considerada. Por ello, hay que trabajar en la mejora continua y en dar una imagen positiva.

Comunicar las crisis a tiempo. Se puede pensar que por no comunicar las crisis es como si no existieran, pero la realidad es que hay que comunicarlas lo antes posible, ya que en caso contrario empezarán los rumores que después no podrán ser controlados. En primer momento hay que comunicarlo a los empleados tranquilizándolos y explicando la situación; y después, tras haber estudiado muy bien cómo se hará, se debe comunicar a los medios indicando las medidas que se van a tomar para que la crisis sea sólo algo puntual. Además de trabajar para vencer las crisis, hay que saber comunicarlas para evitar que se salgan de las manos de la institución.

Los principales canales de comunicación con el usuario son: el website de la institución, las redes sociales y el relacionamiento con los medios o prensa (off

y on line).

Las actividades a cumplirse para lograr promover la comunicación externa en el CNC son:

### **4.1. Notas de prensa.**

Crear notas de prensa siempre que se tenga algo relevante que comunicar. Las notas de prensa eficaces son un medio muy efectivo de darse a conocer y ganar visibilidad, aunque si no se hacen bien o se abusa de ellas pueden acabar perdiendo su valor.

Los boletines de prensa durante muchos años se han caracterizado por ser una herramienta informativa institucional. Se utilizarán sobre todo para comunicar información relevante, datos sobre nuevos productos, o cualquier otro tema de interés. A la hora de emitir un comunicado de prensa, siempre deberemos delimitar claramente el público objetivo, de manera que tanto la redacción, como el contenido se ajusten a sus características. Del mismo modo, se incluirán enlaces a la propia web del CNC y cuentas oficiales en redes sociales, en el que sea posible ampliar la información contenida en la propia nota de prensa.

Es importante captar el interés del lector desde el principio, de manera que sólo con leer el título, la entradilla y el primer párrafo, nuestro público objetivo, ya tenga una idea clara del contenido del texto, así como sobre las actividades y tareas que desarrolla el CNC.

En cuanto al lenguaje empleado, debe ser rico aunque no rebuscado, de manera que resulte fácil y ameno de leer, sin dejar de transmitir una imagen profesional. Del mismo modo, no es aconsejable utilizar un lenguaje muy técnico, ya que reduciríamos seriamente nuestro público. Por supuesto se cuidará la redacción, evitando caer en errores ortográficos o gramaticales.

Mantener el contacto con los diversos medios de comunicación, tanto por medio de notas de prensa, como por el contacto directo con los responsables, de modo que se pueda recurrir a ellos cuando se juzgue necesario y a su vez, ellos, puedan acceder a nosotros en solicitud de datos y orientación.

## 4.2. Publicidad.

Existen otro tipo de formas comunicativas que no ponen en relación directa a la institución con los medios de comunicación. Los propios periodistas en su trabajo de selección de contenidos decidirán hablar de una marca o no. Para ello es necesario establecer una serie de tácticas que llamen la atención de los públicos objetivos y los periodistas, que los acerque al CNC y que así estén dispuestos a hablar bien de la institución.

Hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrirse a nuevas posibilidades, como los espacios digitales o el llamado "street marketing".

El Street Marketing es el conjunto de técnicas de comercialización bien sea en forma de promociones, acciones de comunicación o campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano, centros comerciales u otros lugares públicos mediante técnicas no controladas por compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y acercamiento.

Hoy en día gracias a redes sociales como twitter, Facebook, whatsapp, youtube, todas estas acciones tienen el triple de repercusión.

La acción más básica y antigua es la distribución de flyers, folletos o publicidad impresa a pie de calle. Pero a raíz de ahí se ha ido innovando hacia estrategias realmente ingeniosas que logran transmitir el mensaje. Claro mucho dependerá del presupuesto destinado en la institución.

## 4.3. Web corporativa.

Es imprescindible, a través de esta plataforma, informamos a los usuarios sobre nuestros productos y servicios, visión, misión, política y valores, agenda de actividades, organigrama, cumplimos con la Lotaip, etc. La navegabilidad, legibilidad y transparencia son los tres requisitos de nuestra web corporativa.

La presencia informativa no se puede limitar a la exposición de datos sueltos y muestra de algunos de los productos o servicios. Debe servir para que autoridades, ciudadanos y periodistas puedan consultar la actividad realizada por la institución, materiales de archivo, fotografías, etc. Además hay que preocuparse de que la información sea clara y esté actualizada, ya que puede servir como fuente para comunicadores que quieran escribir algo sobre el CNC. La web se

deber convertir en el recurso más completo para consultar información sobre el Consejo Nacional de Competencias.

#### **4.4. Medios Digitales, Internet.**

Los medios digitales se han convertido en una herramienta indispensable, gracias a su inmediatez, bajo costo y la versatilidad hace que sea cada vez más utilizado en las estrategias corporativas. Es reconocido por el gran impacto que ha tenido a nivel mundial en los últimos años, es la herramienta que se está utilizando para permanecer competitivamente en el mercado mundial.

A través de nuestro Web Site o Sitio Web nos permite presentar toda la información que necesitamos divulgar al público objetivo de una manera dinámica donde los visitantes pueden interactuar dependiendo sus necesidades. Presentamos productos y servicios de manera ordenada y personalizada, ofrecer mensajes en todos los formatos, texto, audio, fotos, video y también enlaces a otros sitios que puedan ampliar la información relacionada con lo que los visitantes buscan.

#### **4.5. Redes sociales.**

El uso de la web 2.0 se manifiesta en su esencia en las redes sociales, y cada vez es mayor. En estos lugares virtuales se comparten fotos, comentarios, videos, ideas, etc., y se genera la necesidad de saber lo que los otros piensan, y el CNC puede servirse de ello. Se cuenta con un Manual de Manejo de Redes Sociales.

Como estrategia de seguimiento el community manager, realiza auditoría de la marca en los medios sociales, a fin de monitorear la imagen institucional en medios, verificando la ejecución de las acciones planificadas por los administradores o gestores de redes sociales y facilitando la identificación de necesidades de información.

Es cierto que Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y las demás redes sociales pueden convertirse en distractores si los empleados las usan en horas de trabajo; sin embargo, no es mala idea permitirles utilizarlas en la oficina.

No solo es para ayudarlos a distraerse un momento, sino para animarlos a subir fotos de su día a día en el trabajo, las actividades de la institución, el buen ambiente que tiene, entre otras cosas. Los colaboradores pueden subir estas fotos o videos a sus redes sociales y etiquetar el perfil del CNC @competenciascnc. Así, la institución es conocida por otras personas, mejora su imagen y estimula la motivación de los empleados.

#### 4.6. Monitoreo.

Para estar informados sobre lo que se dice o piensa de los temas de interés para el Consejo Nacional de Competencias, se realiza el monitoreo diario de medios en canales de comunicación nacionales y provinciales más influyentes, con especial detenimiento en aquellas noticias que puedan afectar a la entidad en temas de competencias, descentralización, servicios públicos y sociales.

Una vez analizada la información –tomando en cuenta la positiva y negativa- se pueden realizar estrategias de comunicación eficientes para generar estabilidad, reportes urgentes, conocer el perfil de los medios así como el de los diferentes actores sociales, responder a nuestra competencia o posicionar al CNC mediante una campaña, según nuestros objetivos.

#### 4.7. Medios Audiovisuales.

Son herramientas de fácil entendimiento para todo público, muy práctico para demostrar procesos desarrollados realizados en el CNC. Servirá como imagen corporativa para visibilizar el trabajo hacia nuestros públicos externos.

Puede que no sea la solución más económica, pero es una buena forma de mejorar la comunicación ya que **los videos generan mucho más engagement (o compromiso) que otros formatos más tradicionales**. Además somos seres audiovisuales. El contenido en video genera más interés en nosotros que por ejemplo, el texto.

Algunos estudios señalan que **el engagement con los videos es de un 95%, mientras que el de los textos es de un 11%**. ¡Entendemos y retenemos mejor la información con los videos!

Ejemplos de uso:

- Un vídeo mensual con los eventos o noticias más destacadas de la institución.
- Mensajes de autoridades del CNC.
- Testimonios con actores sociales que participen en eventos organizados por el CNC.

### **4.8. Eventos.**

Diseño, desarrollo y convocatoria de ruedas de prensa cuando se considere necesario. Asesoramiento y asistencia en todos los actos, presentaciones y demás eventos, apoyando en la elaboración, diseño y gestión de publicaciones externas.

Previo al evento se requiere llenar la siguiente ficha:



Ilustración 1. Ficha para organización de Eventos

FICHA PARA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS			
EVENTO			
LUGAR			
FECHA PROPUESTA			
HORA			
DIRECCIÓN RESPONSABLE			
OTRAS DIRECCIONES RESPONSABLES CON QUIEN SE ESTÁ COORDINANDO			
FUNCIONARIOS DEL CNC QUE DEBEN ASISTIR A LA ACTIVIDAD			
AUTORIDADES DEL GOBIERNO NACIONAL QUE SE SUGIERE DEBEN ASISTIR A LA ACTIVIDAD			
MESA DIRECTIVA			
OBJETIVO (S)			
PRIORIDAD	Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja <input type="checkbox"/>		
ANTECEDENTES/JUSTIFICACIÓN/ DATOS DE CONTEXTO (cómo se inserta el proyecto/ programa/ convenio/ en el marco de otros similares que esté realizando en territorio el CNC y de otros que forman parte del sector geográfico y temático, con el fin de dar una visión integral.)			
DATOS RELEVANTES REFERIDOS A LA ACTIVIDAD (Detalle del proyecto, servicios, importancia, inversión, beneficiarios).			
DIFICULTADES / SOLUCIONES PROPUESTAS			
REQUERIMIENTOS			
PRESUPUESTO ESTIMADO			
DURACIÓN TOTAL DEL EVENTO			
NÚMERO ESPERADO DE PARTICIPANTES E INVITADOS Y DESCRIBIR MUY BREVEMENTE SU PERFIL	No. Esperado	Perfil profesional y/o social de participar	
	( ) Participantes		
	( ) Invitados		
REQUERIMIENTO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	Roll Up <input type="checkbox"/> Video Institucional <input type="checkbox"/>		
REQUERIMIENTO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES			
REQUERIMIENTO DE COBERTURA MEDIÁTICA INTERNA O EXTERNA	Interna <input type="checkbox"/> Externa <input type="checkbox"/> Interna + Externa <input type="checkbox"/>		
NÚMERO ESPERADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVOCADOS	No. <input type="checkbox"/> Públicos <input type="checkbox"/> Privados <input type="checkbox"/>		
	Nombre de cada medio:		
CONTACTOS RESPONSABLES:	Nombre:	Celular:	
	Fijo:	Ext.	Mail:
	Nombre:	Celular:	
	Fijo:	Ext.	Mail:

Adicionalmente, conforme se acerque la fecha del evento confirmado, debemos usar la siguiente ficha para tomar en cuenta los requerimientos necesarios para cumplir adecuadamente:

**Ilustración 2. Organización y Protocolo del Evento**

<b>ORGANIZACIÓN Y PROTOCOLO DEL EVENTO</b>			
<b>ELEMENTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>RESPONSABLES OBSERVACIONES</b>
Aprobación de la ficha del evento.			
Despacho de convocatoria (ideal con 48 horas de anticipación).			
Coordinación de la logística y montaje del evento.			
Realizar visita (avanzada) al lugar del evento (esto con el fin de ver detalles y mejoras a realizar en el lugar).			
<b>Determinar los requerimientos:</b>			
Equipamiento de medios tecnológicos (Verificar el adecuado funcionamiento de audio, micrófonos, proyector, internet, etc.).			
Personal de protocolo para atender la recepción y ubicación de los invitados.			
Determinar la realización de recepción (comida, café, aguas) y si es requerido, definir el lugar, banquetero y espacios que utilizará el contratado.			
Copiadora y hojas para impresión.			
Determinar la confirmación de asistencia o inasistencia de miembros del Pleno.			
Mesa ejecutiva.			
Identificadores para mesa directiva.			
Agua, vasos y servilletas.			
Ubicación de Banderas (Nacional, CNC).			
Arreglo (s) floral (es).			
Recoger firmas de presentes al evento.			
Grabación de audio del evento (pilas).			
Video y fotografía.			
Imagen institucional (roll up)			
Verificar otras necesidades: etc.			
<b>CONTACTOS RESPONSABLES:</b>	1. Nombre:		
	Celular:	Fijo:	Ext
	.	Mail:	
	2. Nombre:		
	Celular:	Fijo:	Ext
	.	Mail:	
	3. Nombre:		
	Celular:	Fijo:	Ext
	.	Mail:	

Un evento no es un acontecimiento que sólo implica a los que asisten al mismo y al equipo organizador. En la actualidad, el evento puede interesar a muchas más personas de las que asisten y, abrirlo a través de las nuevas tecnologías nos posibilita llegar a un público más extenso. Además de la prensa, están las redes sociales, que nos permitirán darlo a conocer.

Un evento o acto importante, se puede dividir la comunicación externa en tres momentos: previa al evento, en el propio evento, y a la finalización del mismo.

### ***Comunicación previa al evento:***

En este caso englobaría a todo aquel interesado en obtener información del evento así como en informar de la celebración. Se realizan notas de prensa, publicaciones en redes sociales y envío de mails para las personas interesadas con el objeto de que puedan asistir o de hacer que otros se enteren del evento.

### ***Comunicación en el propio evento:***

Este tipo de comunicación comenzaría desde el minuto cero informando de todo lo que va aconteciendo, de ponencias, preguntas, detalles más significativos, etc.

Para ello, se suelen utilizar principalmente las redes sociales, creando un hastag que los usuarios puedan usar, difundiendo a través de las redes oficiales de todo lo que va pasando. Conviene siempre acompañarlo de fotos o vídeos que ilustren lo que va ocurriendo.

### ***Comunicación tras la finalización del evento:***

De nuevo atañe más a la prensa, redes sociales y bloggers ya que se trataría sobre todo de conceder entrevistas sobre la satisfacción del evento, notas de prensa sobre las conclusiones que se han sacado (con estadísticas y datos que avalen el éxito), e información en caso de que se decida hacer un segundo evento.

# 5

## Acciones de Comunicación On-Line

Teniendo en cuenta los objetivos generales del Plan de Comunicación 2018-2021, detallamos a continuación las labores habituales de la Dirección de Comunicación Social para mantener una actividad fluida dentro de los canales de comunicación digitales:

- Recabar de la Secretaría Ejecutiva, de la Coordinación General Técnica y las Direcciones, cualquier tipo de información susceptible de ser publicada.
- Planificación, redactar y publicar las actualizaciones en las redes sociales, adaptando el mensaje a las características y necesidades de cada servicio.
- Atender y responder cualquier duda o solicitud planteada a través de estos medios.
- Analizar y evaluar la actividad generada en dichas redes sociales a través de servicios de estadísticas y monitorización de datos.

## 6

## Organización y procesos de la acción comunicativa

### 6.1. Procedimiento para la puesta en marcha y control de acciones de comunicación

#### ***Acto de comunicación SIMPLE***

Cuando usamos un producto o canal de forma aislada.

#### ***Acto de comunicación CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN***

Con un objetivo claro definido, es necesario coordinar la creación y distribución de varios productos en diferentes canales. Circunstancias que requieren campañas:

- Difundir productos y servicios.
- Difundir los avances que se registran en descentralización, directamente del CNC o través de GAD en sus territorios.
- Necesidad de comunicación derivada de un objetivo operacional del POA del CNC.


Tanto si las acciones de comunicación son simples o requieren de una campaña, su puesta en marcha conlleva un procedimiento parecido, aunque usando herramientas de gestión diferentes que serán definidas en el siguiente apartado.

## Organización

Describimos a continuación las distintas fases del procedimiento para gestar una acción comunicativa:

De forma simple o sencilla con la siguiente plantilla.

**Ilustración 3. Ficha para levantar información**

 <b>FICHA PARA LEVANTAR INFORMACIÓN</b>	
<b>HECHO RELEVANTE O EVENTO:</b>	
<b>LUGAR:</b>	
<b>FECHA PROPUESTA:</b>	
<b>HORA:</b>	
<b>DIRECCIÓN DEL CNC RESPONSABLE:</b>	
<b>OTRAS DIRECCIONES Y/O INSTITUCIONES CON QUIÉNES SE COORDINA :</b>	
<b>FUNCIONARIOS DEL CNC QUE ASISTEN A LA ACTIVIDAD:</b>	
<b>AUTORIDADES DEL GOBIERNO NACIONAL PRESENTES EN LA ACTIVIDAD:</b>	
<b>OBJETIVO (S):</b>	
<b>PIORIDAD:</b>	Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja <input type="checkbox"/>
<b>ANTECEDENTES/JUSTIFICACIÓN/ DATOS DE CONTEXTO (cómo se inserta el proyecto/ programa/ convenio/ en el marco de las actividades que realiza el CNC).</b>	
<b>DATOS RELEVANTES REFERIDOS A LA ACTIVIDAD (Detalle del proyecto, servicios, importancia, inversión, beneficiarios):</b>	
<b>CONTACTOS RESPONSABLES:</b>	Nombre: Jorge Pacheco      Celular: 0980143990 Fijo: 2 3834004 Ext. 1211      Mail: <a href="mailto:jpacheco@competencias.gob.ec">jpacheco@competencias.gob.ec</a>
	Nombre:      Celular: Fijo:      Ext.      Mail:
	Nombre:      Celular: Fijo:      Ext. 0000      Mail:

### **6.2. Herramientas para la gestión y control de acciones de comunicación**

Está pendiente la elaboración de una auténtica base de datos para explotar y controlar las acciones comunicativas y los materiales gráficos derivados de ellas. Mientras tanto, las herramientas que usaremos para el control de las acciones comunicativas serán:

Las Acciones simples se contabilizarán en un Excel siguiendo el modelo de la plantilla presentada. Lo completará cada Responsable de las direcciones y lo enviará a su jefe inmediato y a la dirección de Comunicación Social. Al finalizar cada año, este Excel o un conjunto para la Biblioteca virtual, quedarán colgados en la web.

Las Campañas de Comunicación se gestionarán a través de la Ficha de Campaña, donde se consignarán los datos que la identifican

Ilustración 4. Ficha de Campaña

<b>FICHA DE CAMPAÑA</b>	
<b>1. DATOS IDENTIFICATIVOS</b>	
NOMBRE DE LA CAMPAÑA	
Emisor:	
Responsable:	
Objetivo origen (si lo hay):	
Fecha de inicio de proceso:	
Fecha de Lanzamiento	
<b>2. DEFINICIÓN DEL MENSAJE</b>	
Objetivo de la comunicación:	
Destinatarios:	
Elementos a incluir en los productos promocionales:	
Imagen QR:	
Otras imágenes:	
Slogan:	
<b>3. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y MEDIOS</b>	
<b>4. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA PRODUCCIÓN</b>	
<b>5. EVALUACIÓN</b>	



En esta tabla solo se incluirán productos elaborados con el objetivo de comunicar y difundir recursos y servicios del CNC que necesiten ser promocionados para incrementar su uso, o para difundir aquellos servicios nuevos en el CNC.

**Ilustración 5. Tabla Excel para inventariar productos elaborados**

INVENTARIO DE PRODUCTOS DE DIFUSIÓN Y MARKETING						
NOMBRE DE LA CAMPAÑA			RESPONSABLE			
Objetivo de la comunicación (1)	Canal utilizado (2)	Tipo de producto (3)	Destinatarios principales	Fecha de colocación y/o distribución	Notas	Imagen (4)

(1) Un objetivo de comunicación puede necesitar varios productos comunicativos distintos. Cada uno de ellos ocupará una línea diferente.

(2) Canal utilizado: Impreso - Electrónico - Contacto personal.

(3) Tipo de producto: Cartel - Folleto - Correo-e - Noticia pantalla informativa - Salvapantallas - tweet en twitter, ect.

(4) Todos los productos inventariados deben ser acompañados de una imagen que ha de ser adjuntada a esta tabla y numerada correlativamente

# 7 Cronograma de Actividades

En la siguiente página se muestra el cronograma de trabajo sugerido para cumplir con las etapas del plan y elaboración de productos y/o materiales.

**Ilustración 6. Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO
<b>ACCIONES ES</b>		
Renovación permanente de la página web del CNC.		
Elaborar y difundir un Libro de Estilo de la página Web corporativa.		
Elaborar un protocolo de Gabinete de Crisis en el ámbito de la comunicación.		
Elaborar una guía metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación.		
<b>ACCIONES DE COMU</b>		
Actualizar, divulgar y potenciar el uso del manual de identidad corporativa del CNC.		
Potenciar y fomentar la atracción de eventos internacionales: congresos, jornadas, seminarios, etc.		
Difundir y compartir entre los funcionarios los impactos del CNC en los medios de comunicación.		
Elaborar un Manual de Buenas Prácticas y Comunicación del CNC en el que se establecerán pautas generales y comunes que deben cumplir todas las direcciones.		
Impulsar el uso del correo institucional de los funcionarios del CNC, quedando en manos de éste el vínculo con su correo personal.		



Preparación de informes sobre temas concretos y especiales, sobre las diferentes áreas.		
Elaboración, diseño y gestión de publicaciones internas o externas dirigidas a los trabajadores y públicos externos.		
Apoyo a las diferentes áreas de la entidad para la elaboración de materiales publicitarios, corporativos, promocionales, etc. (boletines de prensa, página web, redes sociales, papel tapiz, entre otros).		
Reportería interna por integrantes del área de comunicaciones que tiene como fin investigar en las áreas técnicas la información que requiere ser difundida.		
Elaboración periodística y de diseño del material audio-visual para las pantallas institucionales.		
<b>ACCIONES DE COMUNICACIÓN</b>		
Aumentar la elaboración de material específico para las autoridades y personas encargadas de los procesos de descentralización y competencias en los GAD provinciales, municipales y parroquiales; y envío por correo electrónico.		
Aumentar y mejorar la elaboración de materiales específicos para informar de los temas que les resulten de mayor interés: resoluciones, caja de herramientas, cursos virtuales, documentos de consulta, etc.		
Difundir entre la sociedad ecuatoriana (ciudadanos, medios de comunicación, GAD, entidades asociativas) los avances de la descentralización.		
Difundir el servicio que otorga nuestra página web entre los medios de comunicación.		
Definir una estrategia global de comunicación del CNC en relación a las redes sociales.		
Elaborar un protocolo que recoja las pautas y directrices para la organización de los eventos que el CNC realiza periódicamente.		
Definir un espacio en vivo por Facebook Live, que es la herramienta de reproducción de vídeo en tiempo real de la red social Facebook, que permite a todos los usuarios del mundo compartir videos en vivo con sus seguidores y amigos.		
Realización de boletines de prensa, con la información oportuna de la entidad. Información que es entregada a las diferentes partes interesadas.		
Convocatorias a las diferentes actividades programadas para la rendición de cuentas, informes y avances.		
Implementación y utilización efectiva de las diferentes herramientas (medios de comunicación), para la entrega oportuna de la información.		
Mantener el contacto con los diversos medios de comunicación, tanto por medio de notas de prensa, como por el contacto directo con los responsables, de modo que se pueda recurrir a ellos cuando se juzgue necesario y a su vez, ellos, puedan acceder al gabinete en solicitud de datos y orientación.		
Envío regular de todo tipo de información que se realice: revistas, informes no reservados, descripción y características de productos o servicios, estadísticas, etc., a los medios de comunicación, principalmente a los periodistas especializados en el campo.		
Preparación de informes sobre temas concretos y especiales, con destino a las partes interesadas.		



## Organización

Diseño, desarrollo y convocatoria de ruedas de prensa cuando se considere necesario.		
Asesoramiento y asistencia en todos los actos, presentaciones y demás eventos, apoyando en la elaboración, diseño y gestión de publicaciones externas.		
Realización de piezas publicitarias y comunicativas, que logren transmitir los mensajes de interés público.		
Elaboración y divulgación de la información (boletines de prensa, página web, redes sociales, publicaciones en medios de comunicación masiva, entre otros).		
Monitoreo de medios de comunicación con especial detenimiento en aquellas noticias que puedan afectar a la entidad en temas económicos, financieros y sociales.		
Como estrategia de seguimiento el "community manager", realiza auditoría de la marca en los medios sociales, a fin de monitorear la imagen institucional en medios, verificando la ejecución de las acciones planificadas por los administradores o gestores de redes sociales y facilitando la identificación de necesidades de información.		



# 8 Presupuesto

El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de la institución para el periodo 2019, con el fin de lograr los objetivos fijados por la institución.

Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.

Para cumplir con el plan de comunicación que se plantea y los objetivos señalados, se recomienda que se completen las tácticas sugeridas. A continuación se presenta el cuadro con el presupuesto estimado para el plan.

Ilustración 7. Presupuesto

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	PROGRAMA	PRODUCTO	CÓDIGO				ACTIVIDAD	UNIDAD RESPONSABLE	PRESUPUESTO 2019	PARTIDA PRESUPUESTARIA	PR 01.A 55: Tran Comp Gobier Des
				000 001	000 002	000 003	000 004					
<b>INICIATIVA DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b> Incentivar una sociedad participativa con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía	Fortalecer las capacidades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados para el cumplimiento de los objetivos nacionales, la gestión de sus competencias y la sostenibilidad financiera y la prestación de servicios públicos a su cargo, con énfasis en agua, saneamiento y seguridad.	Gestión de Periodismo y RRRP	Plan de Comunicación Externo del CNC 2018 - 2021	1	2	2	001	Agenda de entrevistas en medios de comunicación para la Secretaría Ejecutiva, en territorio, para promocionar los servicios y los nuevos avances ( <b>Solicitar Pasajes al interior</b> )	DCS	\$ 770,00	530301	
				1	2	2	002	Agenda de entrevistas en medios de comunicación para la Secretaría Ejecutiva, en territorio, para promocionar los servicios y los nuevos avances. ( <b>Viajes y Subsistencias en el interior</b> )	DCS	\$ 650,00	530303	
				1	2	2	003	Agenda de entrevistas en medios de comunicación para la Secretaría Ejecutiva, en territorio, para promocionar los servicios y los nuevos avances. (solicitar Movilizaciones pago de taxis, aeroservicios, transporte interprovincial)	DCS	\$ 80,00	530301	
				1	2	2	004	Adquisición de materiales publicitarios para eventos oficiales.	DCS	\$ 110,00	530219	
<b>TOTAL EJECUCIÓN PRODUCTO</b>												
									<b>\$</b>	<b>1.610,00</b>		
<b>TOTAL POA DCS 2019</b>									<b>\$</b>	<b>1.610,00</b>		



## CONSEJO NACIONAL DE COMPETENCIAS

### PLAN OPERATIVO ANUAL 2019

PROGRAMA Administración Central	PROGRAMACIÓN INICIAL													TOTAL PRESUPUESTO
	Asignación y referencia de referencias a los los Autónomos centralizados													
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
01	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 170,00	\$ -	\$ 770,00	
01	\$ -	\$ -	\$ 260,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 260,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 130,00	\$ -	\$ 650,00	
01	\$ -	\$ -	\$ 32,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 32,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16,00	\$ -	\$ 80,00	
01	\$ -	\$ 110,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 110,00	
													\$ 1.610,00	
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.610,00	

## 9 Evaluación y control del plan

Al finalizar la ejecución de un Plan es de suma importancia evaluar los procesos de comunicación que se han implementado, con el fin de conocer fallas o fortalezas de los mismos, dependiendo de los públicos al que se dirige.

La evaluación es un proceso de retroalimentación oportuna y adecuada, para establecer parámetros de conductas, conocer el estado actual de las comunicaciones con vistas a perfeccionarlas. Plantea además la necesidad de realizar un proceso evaluativo sistemático en las organizaciones, fundamentalmente luego de la aplicación de planes/estrategias de comunicación, como única vía de medir la efectividad de las mismas.

Aquí algunos de los puntos, a tomar en cuenta durante las evaluaciones:

El material de apoyo que se entrega

El tipo de información que se difunde

La periodicidad con la que se transmite

Actividades sociales entre los miembros de la institución

Revisión del correo institucional

Evaluación después de actividades grandes

Monitorear las actividades y velar por que se cumplan adecuadamente

El mecanismo de seguimiento y medición utilizados en el Consejo Nacional de Competencias para evaluar el resultado del Plan y la Política de Comunicaciones, se encuentran articulados con la planeación estratégica de la entidad a través del objetivo 7, del Eje 3 del Plan Nacional de Desarrollo: "Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía"; para ello buscamos un CNC "Ágil, Transparente y Moderno".

OBJETIVO ESTRATÉGICO	META ESTRATÉGICA	PROGRAMA ESTRATÉGICO	META PROGRAMÁTICA	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS
Incentivar una sociedad participativa con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía	CNC Ágil, Transparente y Moderno	Comunicamos lo que hacemos	100 % de programas comunicados	Comunicación estratégica
				Mantenimiento del portal institucional
			100% de cumplimiento de los requisitos de transparencia	Desarrollo de estrategias para incrementar usuarios en redes sociales
				Relacionamiento con públicos
			80% de cumplimiento de los requisitos de gobierno en línea	Gestión de comunicación interna
				Relacionamiento con medios de comunicación
				Contribuir a un CNC más transparente
				Contribuir a un CNC más moderno

Se realizará la producción de una Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación del Plan de Comunicación, que sirva de marco de referencia conjunto a la hora de llevar a cabo la evaluación del PC del Consejo Nacional de Competencias.





# **PLAN DE COMUNICACIÓN CNC**

# **2019**

Febrero, 2019

# Plan de Comunicación

# CNC 2019

