





PLAN DE COMUNICACIÓN CNC 2018-2021

PLAN DE COMUNICACIÓN CNC 2018-2021

Consejo Nacional de Competencias 2018

1ra Edición - Quito, 2018 84 páginas, 148,5mm x 210mm

EDICIÓN VIRTUAL SIN FINES COMERCIALES

Los criterios vertidos en esta obra son de responsabilidad de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión del CNC. Los contenidos del libro 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, 2018

De esta edición

Consejo Nacional de Competencias (CNC)

Juan León Mera No. 19-36 y Av. Patria Edif Senplades, piso 17 Quito - Pichincha - Ecuador www.competencias.gob.ec

Elaborado por: Consejo Nacional de Competencias (CNC)

Revisado por: Jorge Pacheco Encalada

María Lorena Santillán

Aprobado por: María Caridad Vázquez

Secretaria Ejecutiva del CNC

Diseño y

Diagramación: Comunicación Social CNC

Julio 2018

ÍNDICE

1. Presentación	11
2. Filosofía del Plan	14
2.1. Visión	14
2.2. Misión	15
2.3. Ejes estratégicos y objetivos	15
2.4. Principios básicos	16
2.5. Conceptos	17
Dirección de Comunicación	17
Estructura de Comunicación	18
La página WEB	23
3. Estrategia, estilo y mensajes	25
3.1. Estrategia	25
3.2. Estilo de comunicación y estilo gráfico	26
3.3. Mensajes	27
4. Metodología del Plan	28
5. Propuestas de Actuación	30
6. Acciones Estructurales	31
6.2. Acciones de Comunicación Internas	32
Medios y Canales de Comunicación Interna	33
7. Acciones de Comunicación Externas	35
Objetivo General	36
Objetivos Especificos	36
Potencial Autoridades y Técnicos de los GAD	36

Contenido

Medios de Comunicación y Sociedad	36
8. Comunicación OFF-LINE	39
La Comunicación Tradicional: Objetivos, Estratégias y Funciones	39
8.1. Justificación	39
Funciones y necesidades de la comunicación Tradicional	39
8.2. Objetivos y Acciones Específicas	40
Objetivos de la comunicación OFFLINE y Acciones Propuestas	40
8.3. Funciones Específicas	41
9. Comunicación ON-LINE	42
La Comunicación Digital: Objetivos, Estratégias y Funciones	
9.1. Justificación	42
La importancia de las Redes Sociales	
9.2. Objetivos y Acciones Específicas	43
Objetivos de la Comunicación ONLINE y Acciones Propuestas	43
9.3. Funciones Específicas	44
Tareas HAbituales en la Comunicación ON-LINE	44
10. Descripción de Propuestas	45
11. Cronograma de Actividades	74
12. Presupuesto	78
13. Evaluación y Control	
14. Glosario	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estructura Orgánica CNC	79
Ilustración 2. Mecanismo de Seguimiento y Medición del CNC	81
Ilustración 3. Cronograma de Evaluación y Control	82

Contenido

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de Actividades	46
Tabla 2. Presupuesto	74

11 Presentación

En los últimos años el Consejo Nacional de Competencias cuenta con un Plan de Comunicación, el vigente, que puso de manifiesto y expresó el interés y la importancia de un área cada vez más relevante y estratégica en la gestión. Además permitió sistematizar y organizar una serie de acciones de comunicación que el CNC quería abordar y desarrollar.

Es el momento de reflexionar sobre su abordaje, desarrollo y grado de eficacia, de manera que podamos plasmar y proyectar las nuevas necesidades comunicativas en este Plan de Comunicación 2018-2021.

Lejos de poder decir que el trabajo esté hecho, aunque se hayan abordado y desarrollado adecuadamente muchas de las acciones contenidas en nuestros Planes de Comunicación 2016-2018, las dinámicas de nuestro entorno y de nuestro tiempo no hacen sino añadir constantemente nuevos retos en el ámbito de la comunicación.

Retos en la comunicación interna y en la comunicación externa. Retos que, más que invitar, obligan al CNC, especialmente a su estructura de comunicación pero también al conjunto de la institución, a estar en permanente estado de alerta para poder responder adecuadamente a sus exigencias.

En estos últimos años hemos asistido a un creciente protagonismo de la comunicación en todas sus facetas: el desarrollo de las nuevas tecnologías, los nuevos hábitos y modelos de relaciones sociales, la reconversión del sector productivo de la comunicación, la demanda de nuevos perfiles profesionales, muchas veces todavía por desarrollar, la aparición de novedosos soportes tecnológicos, etc.

Hoy es el día en el que ya nadie cuestiona el papel fundamental que la comunicación juega en las organizaciones, especialmente si se trata de una como es el

Presentación

Consejo Nacional de Competencias, organismo rector encargado de la regulación, planificación, coordinación, gestión y control de la asignación y transferencia de las competencias; donde la comunicación ha pasado de ser una opción a convertirse en una obligación. No sólo es importante para la propia entidad comunicar a la sociedad en su conjunto y a los distintos públicos objetivos nuestros logros, avances y hallazgos, sino que tenemos la obligación de dar cuenta de nuestras actividades: debemos contar, y contamos, lo que hacemos, cómo lo hacemos y en qué invertimos los recursos que la sociedad nos proporciona.

Hoy es tiempo de transparencia y de cooperación y, en este contexto, es fundamental establecer mecanismos de comunicación interna que permitan flujos de información estables y fluidos, canales de información no solo descendente sino también ascendente y horizontal. Es tiempo de establecer cauces de diálogo permanente y de comunicación externa con todos nuestros públicos objetivos de interés, diálogo en el que debe colaborar toda la institución, compartiendo con la sociedad el conocimiento generado en su seno.

En este empeño todas las direcciones del Consejo Nacional de Competencias tienen su papel porque la comunicación no es sólo responsabilidad de su estructura de comunicación. Ésta, avalada por y en coherencia con el Estatuto Orgánico por procesos del CNC, debe liderar los procesos, coordinar los esfuerzos, alinear las intenciones, acompañar las iniciativas, responder a las demandas de colaboración, internas y externas, pero es responsabilidad de toda la institución, llevar a cabo una adecuada política de comunicación.

Hemos mejorado, y mucho, la comunicación interna y externa del CNC en estos últimos años pero queda todavía mucho trabajo por hacer. Para ello necesitamos dotarnos de los instrumentos y de los recursos necesarios, así como afianzar y fortalecer la estructura de comunicación, para responder adecuadamente a las exigencias del presente y del futuro. Entre aquellos, destaca el disponer de un Plan de Comunicación que vertebre nuestros objetivos de comunicación interna y externa. Su desarrollo y ejecución debe ser una herramienta fundamental para gestionar la comunicación interna del CNC e incidir en la imagen que proyecta a los distintos públicos objetivos de su interés.

Disponer y desarrollar adecuadamente un Plan de Comunicación ayudará a las y los responsables en la toma de decisiones relacionadas con la imagen y posicionamiento del CNC y colaborará en la mejora de las relaciones de la institución con la comunidad ecuatoriana. También permitirá mejorar nuestras relaciones con otros colectivos como: autoridades electas de los GAD, ministerios rectores, técnicos y profesionales de los GAD provinciales, municipales y parroquiales rurales; líderes sociales, medios de comunicación, entidades asociativas y sociedad en general; así como aumentará la motivación, vinculación y compromiso

de estos colectivos con la entidad.

En fin, este Plan de Comunicación 2018-2021 reúne las acciones de comunicación que la entidad quiere abordar en ese periodo, orientadas tanto a nuestros públicos internos como a los externos, de manera que sirva de guía para las actuaciones futuras en esta materia.

2 Filosofía del Plan

Este Plan de Comunicación del Consejo Nacional de Competencias 2018-2021 tiene como punto de partida los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021, donde se define que el CNC está alineado en general con los tres ejes y nueve objetivos nacionales y en particular con el eje 3, objetivo 7, en este contexto, se consideran como mandatorias las políticas y metas establecidas.

Estas políticas establecen:

Fortalecer las capacidades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD para el cumplimiento de los objetivos seccionales, la gestión de sus competencias, la sostenibilidad financiera y la prestación de servicios públicos a su cargo, con énfasis en agua, saneamiento y seguridad.

Evaluar los modelos de desconcentración y descentralización de competencias, que se oriente a la dinamización del proceso de acuerdo con las realidades y capacidades institucionales propias de cada territorio. En esta línea, se apunta a superar la cobertura y generar estrategias focalizadas de acercamiento a la ciudadanía, mediante modalidades diferenciadas y articuladas en la prestación de servicios públicos, con su correspondiente evaluación del impacto en el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

2.1. Visión

El Consejo Nacional de Competencias será el referente técnico a nivel nacional del proceso de descentralización del Estado, que gestiona y ejecuta la transferencia de las competencias a los gobiernos autónomos descentralizados, fo-

mentando para ello mecanismos de fortalecimiento institucional, participación, articulación, seguimiento y evaluación para la consolidación de la gobernabilidad, democracia, gobernanza y el mejoramiento de la administración del Estado para promover y fortalecer el desarrollo territorial.

2.2. Misión

El Consejo Nacional de Competencias, es el organismo rector encargado de la regulación, planificación, coordinación, gestión y control de la asignación y transferencia de las competencias, en el marco del Plan Nacional de Descentralización, considerando los principios de: autonomía, coordinación, complementariedad y subsidiariedad, promoviendo el fortalecimiento y la consolidación del proceso de descentralización para la consecución del buen vivir.

2.3. Ejes estratégicos y objetivos

El Plan de Comunicación 2018-2021 tiene dos grandes ejes estratégicos, cada uno de ellos desagregable en dos grandes objetivos estratégicos que orientan las acciones de comunicación propuestas, de manera que, de forma tácita o expresa, los tienen como referente en su desarrollo:

- Acercar el CNC a la sociedad ecuatoriana. Este eje se puede expresar en dos sentidos:
 - Establecer diálogos y cauces estables de comunicación e intercambio de información entre el Consejo Nacional de Competencias y la sociedad ecuatoriana, especialmente con nuestros públicos objetivos de interés.
 - Trasladar a la sociedad en general y a nuestros distintos públicos objetivos en particular el quehacer cotidiano del CNC, potenciar nuestra presencia en la sociedad y mejorar nuestra imagen entre ella. Este plan pretende darle argumentos para posicionar lo positivo de la descentralización.
- 2. Mejorar la cohesión interna del CNC. Se trata de trabajar en la construc-

Filosofía del Plan

ción de una imagen interna de marca sólida que nos permita desarrollarnos como una entidad con mirada unitaria al futuro. También podemos expresar este eje en dos direcciones:

- Fomentar el sentimiento de pertenencia al CNC entre las personas que la componen, que trabajan, y mejorar los flujos de información y comunicación entre los miembros de la institución, definiendo un modelo propio de comunicación.
- Potenciar la proyección de una imagen unitaria y atractiva del CNC, tanto interna como externamente: todas las personas y todas las direcciones formamos parte de un proyecto común.

2.4. Principios básicos

Los principios básicos en los que se sustenta el Plan de Comunicación son:

- Participación: todas y todos tienen cabida y tienen su parte de responsabilidad en el desarrollo del Plan de Comunicación en general y de sus acciones en particular. Especialmente importante es la participación de los responsables de las direcciones así como los técnicos.
- Colaboración: la buena marcha del Plan de Comunicación depende de la disposición a cooperar en él de los distintos colectivos internos del CNC y de los distintos estamentos (autoridades, miembros del pleno, directores, funcionarios).
- Coordinación: es fundamental que la implementación y ejecución de las distintas acciones recogidas en el Plan, desarrolladas por distintos agentes y estamentos, estén coordinadas entre sí.

2.5. Conceptos

Para entender mejor el Plan de Comunicación es necesario aclarar algunos conceptos y ejes en los que se sustenta y que son condición indispensable para el abordaje y desarrollo de las acciones en él contenidas:

Dirección de Comunicación

A lo largo de las consultas, conversaciones y entrevistas realizadas para recoger información que nos permitiera tanto la evaluación del actual Plan de Comunicación como para elaborar este nuevo Plan de Comunicación 2018-2021 hemos podido constatar ciertas falencias de la comunicación del Consejo Nacional de Competencias. Los agentes consultados (directores/as, funcionarios, etc.) son unánimes al expresar que sólo desde la Dirección de Comunicación es posible coordinar a los diferentes servicios e instancias, alinear las distintas acciones de comunicación que desde diferentes ámbitos desarrolla el CNC y tomar las decisiones estratégicas de comunicación que precisa el CNC en un entorno y en un momento en el que cada vez cobra mayor relevancia todo lo relacionado con ella.

Esta Dirección de Comunicación tendrá, entre sus muchas tareas, tres muy relevantes para la buena marcha de la comunicación del CNC en general y para el desarrollo exitoso del presente Plan de Comunicación 2018-2021, en particular: 1) poner en práctica las directrices estratégicas de comunicación marcadas por la Secretaria Ejecutiva del CNC, alineadas con su misión, visión y objetivos estratégicos; 2) la coordinación y el alineamiento de las iniciativas más relevantes que se llevan a cabo desde las distintas direcciones e instancias; 3) la dinamización y la creación de procesos proactivos en el ámbito de la comunicación en el conjunto del CNC.

Esta Dirección está llamada a ocupar el lugar central en el esquema de desarrollo del Plan de Comunicación 2018-2021. Liderará y/o coordinará las principales líneas y acciones de comunicación, colaborando con las direcciones en todo momento. Con ellos, sus tareas fundamentales serán de apoyo, ayuda y asesoramiento.

Estructura de Comunicación

La ejecución del Plan de Comunicación 2018-2021 y las cada vez más numerosas acciones de comunicación que desarrolla el CNC hace necesario pensar que necesitamos reforzar las actuales instancias y servicios de comunicación para dar respuesta a los retos que plantea la comunicación en el próximo cuatrienio.

Partimos de que, según el Art. 52 del Estatuto del Consejo Nacional de Competencias, la Dirección de Comunicación Social, tiene las siguientes atribuciones y responsabilidades:

- a. Establecer las políticas de comunicación externa e interna del Consejo Nacional de Competencias.
- b. Asesorar a las autoridades en materia de comunicación, manejo de imagen, relación con los medios y vínculo con objetivo meta.
- c. Elaborar el Plan de comunicación anual del Consejo Nacional de Competencias y el presupuesto operativo anual del área.
- d. Coordinar y evaluar los procesos de comunicación social externos e internos y las actividades de comunicación estratégica.
- e. Gestionar las relaciones con los medios de comunicación y coordinar el suministro de información de la Institución, para su difusión estratégica.
- f. Organizar ruedas de prensa, entrevistas, conferencias, destinados a la difusión y posicionamiento de los procesos institucionales.
- g. Analizar la coyuntura y determinar las necesidades institucionales de comunicación.
- h. Organizar actividades de posicionamiento institucional.
- Desarrollar la estrategia de imagen institucional y supervisar su uso correcto.
- j. Diseñar y desarrollar campañas de promoción y supervisar su ejecución.

- k. Organizar y supervisar el diseño, diagramación y elaboración de textos y publicaciones.
- Coordinar el diseño y administrar los contenidos del sitio web del Consejo Nacional de Competencias, redes sociales, blogs, intranet y demás herramientas digitales de información externa e interna; y,
- m. Las demás que le sean asignadas por las autoridades dentro del ámbito de sus competencias.

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.

Atribuciones y Responsabilidades:

- a) Realizar las noticias, reportajes, entrevistas referentes a la información institucional de los distintos públicos objetivos.
- b) Coordinar ruedas de prensa, agendas de medios, eventos, destinados a la difusión y posicionamiento de los procesos institucionales.
- c) Elaborar el manual de identidad institucional.
- d) Diseñar, diagramar y editar las publicaciones, rendición de cuentas, leyes,

Filosofía del Plan

manuales y guías técnicas.

- e) Monitorear las noticias relacionadas con los temas de la institución.
- f) Realizar la cobertura periodística en eventos institucionales o actividades en las que participen los miembros o personal técnico del Consejo Nacional de Competencias.
- g) Diseñar y editar los videos institucionales.
- h) Manejar el archivo periodístico y audiovisual de la institución.
- i) Elaborar el manual de inducción institucional.
- j) Levantar los insumos periodísticos tales como ayuda memoria, glosarios, guías, dossier informativos etc.; y,
- k) Desarrollar el manual de estilo editorial.

GESTION DE COMUNICACION ESTRATEGICA

Misión:

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

Atribuciones y Responsabilidades:

- a) Formular políticas de comunicación externa e interna.
- b) Elaborar el Plan de comunicación anual del Consejo Nacional de Competencias, y el presupuesto operativo anual del área de la Dirección de Comunicación Social.
- c) Emitir informes de evaluación de los procesos de comunicación social externos e internos, y de las actividades de comunicación estratégica.

- d) Desarrollar estrategias de comunicación interna y externa que brinden soporte a las unidades administrativas y operativas del Consejo Nacional de Comunicación.
- e) Determinar canales y herramientas de comunicación interna y externa; y,
- f) Elaborar el manual de procedimientos de comunicación interna y externa.

Teniendo en cuenta que de acuerdo a los actuales estatutos del CNC, son varios los productos y servicios que brindamos; sin embargo en la actualidad solo disponemos de un Analista de Comunicación y el titular de la Dirección de Comunicación Social, creemos que se deberá contar en los años siguientes por lo menos con 1 Analista y 1 Especialista de Comunicación adicionales, que permitirán cumplir con todas las expectativas que tenemos. A pesar de aquello, los esfuerzos del equipo de Comunicación Social, son grandes para cumplir con las tareas encomendadas.

Proponemos la siguiente estructura de la Dirección de Comunicación Social, que aspiramos se pueda consolidar hasta el 2021 (Ilustración 1).

ESTRUCTURA ORGÁNICA CONSEJO NACIONAL DE COMPETENCIAS



Filosofía del Plan

La Dirección de Comunicación, teniendo siempre presente su doble vocación interna (hacia el CNC) y externa (hacia la sociedad) podría organizar su trabajo con arreglo a cuatro áreas:

- Relaciones públicas o Publicity¹: relación con los medios de comunicación impresos y audiovisuales, incluyendo expresamente en esta área la comunicación interna;
- Identidad e imagen de marca o Branding²: todo lo relacionado con la marca del CNC; Publicidad, promoción y marketing; Eventos;
- 3. Redes sociales y marketing online, área Web un Community Manager³;
- 4. Diseño gráfico.

El profesional encargado de Eventos se responsabilizaría de todo lo relacionado con los eventos organizados por el CNC y las distintas instancias. Esta área debería incluir todos los temas relacionados con protocolo, por una cuestión de sinergias.

El Área Web sería la responsable de la página web corporativa del CNC, en coordinación con el responsable de TICs, bajo la coordinación y seguimiento de la Dirección de Comunicación Social.

La estructura de comunicación propuesta implica la creación de dos nuevos puestos o perfiles que en la actualidad no existen.

 La persona que se responsabilice del área de Relaciones Públicas, y del perfil de Identidad e imagen de marca o Branding para la gestión de la marca del CNC;

22

¹ Por "Relaciones públicas o Publicity" nos estamos refiriendo no sólo a las relaciones con los medios de comunicación sino también a las estrategias de presencia, cobertura e impacto en medios convencionales y otros soportes no convencionales como blogs, rss, foros, canales de vídeos (youtubers y vimeo), etc.

² Con "Identidad e imagen de marca o Branding" aludimos a una técnica de comunicación dentro del marketing encargada de la gestión y estrategia de la identidad corporativa, además de la imagen de marca corporativa y de todos sus activos.

³ El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de nuestra marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con nuestros públicos, interesados en el CNC.

 La que se responsabilice del Área Web desempeñando tareas de Webmaster (administrador responsable de mantenimiento o programación del sitio web); Diseñador Gráfico para desarrollar tareas de aplicación e implementación del estilo gráfico del CNC.

Al momento todas estas funciones las absorben el actual director y el analista que laboran en la Dirección de Comunicación Social.

Además para la adecuada coordinación con las direcciones, es preciso dotarse de una estructura de comunicación interna estable y para ello es fundamental reforzar a la actual Dirección de Comunicación Social.

La página WEB

En pleno siglo XXI entendemos que la página web del Consejo Nacional de Competencias no puede ser un mero reflejo de la estructura institucional de la entidad que vive de puertas adentro y no mira al exterior. La web de una entidad como el CNC es una indispensable tarjeta de presentación y una crucial herramienta de trabajo, tanto desde la perspectiva interna (los objetivos públicos internos) como externa (los públicos objetivos externos: GAD provinciales, municipales, parroquiales; técnicos y profesionales de los GAD, ministerios rectores, autoridades, sociedad, etc.).

La página web debe cumplir varios objetivos de comunicación:

- 1. atender las necesidades internas:
- 2. atender las necesidades externas;
- 3. colaborar en el abordaje de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021 y del Plan de Comunicación 2018-2021;
- 4. transmitir una imagen y una identidad del CNC moderna, ligada a la cultura ecuatoriana, capaz de generar conocimiento, comprometida con su transferencia a la sociedad y proyectada a un mundo global, que sea acorde con su realidad y alineada con sus objetivos estratégicos.

La página web debe convertirse en nuestro principal soporte de comunicación. Es un espacio de construcción de valor, un espacio de signifi-

Filosofía del Plan

cación que debe facilitar la percepción y asunción de valores añadidos. La web debe ser, por tanto, un escaparate y una ventana al mundo pero también una fuente eficaz y eficiente para obtener e intercambiar información.

Estratégia, estilo y mensajes

La estrategia, el estilo y los mensajes contenidos en este Plan de Comunicación 2018-2021 se alinearán con las líneas estratégicas que emanan del vigente Plan de Descentralización y respetarán escrupulosamente las directrices de los estatutos y autoridades del CNC.

3.1. Estrategia

La estrategia de comunicación que propone este plan de comunicación 2018-2021 para el CNC es una estrategia de comunicación institucional basada en la técnica de las relaciones públicas que permitirá difundir y proyectar los valores y las actividades de la entidad. Nuestra apuesta por una estrategia de comunicación institucional requiere mayores esfuerzos y constancia (menores recursos económicos), pero lo hacemos desde el convencimiento de que esta estrategia facilitará el establecimiento de diálogos estables con la sociedad ecuatoriana y sus distintos públicos objetivos de interés y será más efectiva a largo plazo para una mayor y mejor comunicación con todos ellos.

La estrategia institucional y de relaciones públicas se basará en técnicas y formatos de Relaciones públicas (agendas de medios, notas de prensa, visitas, planificación de sucesos, etc.) y en la organización de Actos y Eventos (ferias, Semana de la Descentralización, presencia en entidades asociativas, charlas en universidades, etc.) dirigidos a nuestros públicos objetivos, medios de comunicación y sociedad. Esta estrategia no implica que, en momentos puntuales y para dar respuesta a necesidades específicas, no se lleven a cabo aisladamente otra tipología de técnicas de comunicación como son la publicidad, la promoción y el merchandising.

3.2. Estilo de comunicación y estilo gráfico

Tres principios fundamentales van a marcar el estilo y contenido de comunicación del CNC, ya nos dirijamos a públicos internos o externos: transparencia, respeto y cercanía. Nuestro estilo de comunicación propio debe contener los valores prácticos del CNC: la transparencia, el respeto, la sinceridad, la cercanía, la objetividad, la franqueza, la convicción y la credibilidad, y por otro, debe reunir las siguientes características: ser audible, atractivo, claro, creativo, singular, que emocione y original.

Este estilo de comunicación debe guiar y guiará todas nuestras acciones de comunicación en el futuro e irá acompañado de un estilo gráfico también propio, el recogido en el Manual de Estilo Editorial del CNC, elaborado por la Dirección de Comunicación Social. En lo que respecta a las redes sociales, nuestro estilo de comunicación seguirá las pautas de la Guía de usos y estilo en las redes sociales del CNC, documento que está elaborando la Dirección de Comunicación. Y en lo relacionado con los contenidos, alimentación y actualización de la página web corporativa, las pautas se recogerán en el Libro de Estilo de la WEB del CNC, que está en proceso de elaboración.

Se trata de un estilo singular, fuerte y permanente en el tiempo porque entendemos que nuestro estilo gráfico debe reunir las siguientes características o atributos:

Distintivo: que se diferencie de otros organismos

• Positivo: debe ser atractivo

Nítido: debe ser claro, sobrio

Notorio: debe ser visible, audible

3.3. Mensajes

Los mensajes que queremos hacer llegar a nuestros públicos objetivos de interés, internos o externos, estarán siempre relacionados y tendrán su origen en el mensaje clave que resume la misión del CNC:

Mensaje principal:

"Con la descentralización consolidamos la democracia".

Mensajes secundarios:

"Es el Organismo Rector encargado de la regulación, planificación, coordinación, gestión y control de la asignación y transferencia de las competencias".

"Trabajamos para promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio".

"Consolidar progresivamente los procesos de transferencia de competencias y recursos a los Gobiernos Autónomos Descentralizados".

"Fortalecer las capacidades de los niveles de gobierno, a través de planes y programas de capacitación, formación y asistencia técnica, para el efectivo ejercicio de sus competencias".

"Promover la constitución de consorcios y mancomunidades que generen complementariedades para la solución de problemáticas comunes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados".

Metodología del Plan

Para la elaboración de este Plan de Comunicación se ha considerado el informe de Evaluación del Plan de Comunicación 2017, especialmente sus conclusiones y recomendaciones.

Al igual que se hizo con el plan de comunicación precedente, para este también se ha desarrollado una estrategia participativa y basada en un diagnóstico completo y lo más objetivo posible de la realidad.

En una primera fase (Enero-Abril 2018), y después de hacer una recogida y análisis de la documentación ya existente, nos dirigimos a diversos públicos objetivos para conocer sus opiniones y contar con su colaboración.

En esta fase han participado:

- Los/las directores/as del Consejo Nacional de Competencias
- El Equipo de asesoría de la Secretaria Ejecutiva del CNC

Secretaria Ejecutiva del CNC

- Alumnos y alumnas de la Universidad de Cuenca (1 dinámica de grupo)
- Miembros de la Dirección de Comunicación Social del CNC

En una segunda fase (Mayo 2018) se elaboró un informe parcial de carácter diagnóstico, como documentos de trabajo interno. Posteriormente se abordó la elaboración y redacción de este Plan de Comunicación, a partir de la documentación previa.

Metodología del Plan

En esta última fase, contamos nuevamente con la colaboración y participación de los/las directores/as del CNC.

Además, en todo el proceso participaron activamente los miembros de la Dirección de Comunicación Social, que analizaron toda la documentación que se ha ido generando a lo largo de todo el proceso y mantuvieron reuniones mensuales de trabajo para hacer el seguimiento de la elaboración del Plan de Comunicación.

Propuestas de actuación

En este apartado enunciaremos brevemente cada una de las acciones propuestas que contiene este Plan de Comunicación 2018-2021 agrupadas en tres grandes apartados:

- 1. Acciones estructurales: este grupo de acciones no se puede decir que sean propiamente acciones de comunicación porque tienen que ver con la organización de la estructura de comunicación del Consejo Nacional de Competencias y son previas o de la mano a las acciones de comunicación, de acuerdo al avance del Plan. Distinguiremos entre acciones que tienen que ver con la estructura funcional u organigrama y acciones relacionadas con soportes de comunicación. En cualquier caso, entendemos que éste es un buen momento y un buen lugar para exponerlas porque son condición sine qua non para que se pueda desarrollar exitosamente este Plan de Comunicación 2018-2021.
- 2. Acciones de comunicación externas: este grupo de acciones están directamente relacionadas con la comunicación externa del CNC, están dirigidas a públicos objetivos externos determinados y tienen objetivos de comunicación precisos. Están dirigidas a nuestros públicos externos (GAD provinciales, municipales y parroquiales; funcionarios y técnicos de los GAD, ciudadanía, etc.). Para estas acciones hemos optado por técnicas de comunicación de Relaciones Públicas, como ya hemos adelantado en el apartado de Estrategia. Tres serán nuestros objetivos principales: autoridades y técnicos de los GAD; los medios de comunicación; y la sociedad ecuatoriana.
- **3. Acciones de comunicación internas:** este grupo de acciones están directamente relacionadas con la comunicación interna del CNC, están dirigidas a públicos objetivos internos determinados y tienen objetivos de comunicación precisos. Están dirigidas a nuestros públicos internos. De las acciones, 8 de ellas afectan a la estructura de comunicación y tienen un marcado carácter organizativo. Las otras restantes son acciones de comunicación, propiamente dichas.



6.1. ORGANIGRAMA

- **6.1.1.** Reforzar la estructura de la Dirección de Comunicación.
- **6.1.2.** Dotar a la Dirección de Comunicación de los recursos materiales y humanos necesarios para liderar los procesos de mejora en la comunicación interna y externa: coordinará los esfuerzos de las diferentes instancias, asesorará a los distintos agentes, apoyará iniciativas, colaborará en las acciones de comunicación, organizará los flujos de información, participará en su clasificación y ayudará en la creación de materiales para la difusión del CNC.
- **6.1.3.** Consolidar una dinámica de trabajo interna estable, en la que se apoye la Dirección de Comunicación para desplegar el Plan de Comunicación. Esta dinámica de trabajo contará con las personas responsables, en cada dirección, que servirán de enlace con la Dirección de Comunicación.

SOPORTES DE COMUNICACIÓN

- **6.1.4.** Renovación permanente de la página web del CNC, tanto en su diseño gráfico como en su arquitectura (organización de su estructura interna).
- **6.1.5.** Elaborar y difundir un Libro de Estilo de la página Web corporativa.
- **6.1.6.** Elaborar un protocolo de Gabinete de Crisis en el ámbito de la comunicación.
- **6.1.7.** Elaborar una guía metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación.

6.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

Es el eje transversal que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la Entidad para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas y los proyectos hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad; debe convocar a los servidores públicos entorno a una imagen corporativa que comprenda una gestión ética, eficiente y eficaz que proyecte su compromiso con la rectitud y la transparencia, como gestores y ejecutores de lo público.

En el CNC se constituye por el conjunto de instrumentos y mecanismos que cohesiona 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 vital para que la COMUNICACIÓN EXTERNA cumpla su propósito; de la manera como se logre la coordinación de las actividades relacionadas con los objetivos institucionales, dependerá la efectividad de la comunicación con los diferentes públicos externos. La comunicación interna y externa se sirve de los MEDIOS DE COMUNICACIÓN para divulgar la información pertinente a cada uno de los servidores de la entidad y partes interesadas y las acciones comunicativas pedagógicas y de movilización interna, claramente direccionadas hacia la construcción de identidad organizacional.

- **6.2.1.** Habilitar espacios virtuales de comunicación que permitan el intercambio de información horizontal entre miembros del Consejo Nacional de Competencias.
- **6.2.2.** Actualizar, divulgar y potenciar el uso del manual de identidad corporativa del CNC.
- **6.2.3.** Potenciar y fomentar la atracción de eventos internacionales: congresos, jornadas, seminarios, etc.
- **6.2.4.** Difundir y compartir entre los funcionarios los impactos del CNC en los medios de comunicación.
- **6.2.5.** 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.
- **6.2.6.** Impulsar el uso del correo institucional de los funcionarios del CNC, que-

dando en manos de éste el vínculo con su correo personal.

- **6.2.7.** Preparación de informes sobre temas concretos y especiales, sobre las diferentes áreas.
- **6.2.8.** Elaboración, diseño y gestión de publicaciones internas o externas dirigidas a los trabajadores y públicos externos.
- **6.2.9.** 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).
- **6.2.10.** Reportería interna por integrantes del área de comunicaciones que tiene como fin investigar en las áreas técnicas la información que requiere ser difundida.
- **6.2.11.** Elaboración periodística y de diseño del material audio-visual para las pantallas institucionales.
- **6.2.12.** Elaborar un Documento Manual de Redes Sociales del CNC en el que se establecerán pautas generales y comunes que deben cumplir todas las direcciones.

Medios y canales de Comunicación Interna

El inventario de los medios y canales utilizados en desarrollo de los procesos comunicativos de la Entidad es el siguiente:

- √ Reportajes en medios de comunicación
- √ Página web: www.competencias.gob.ec
- √ Comunicados de prensa
- √ Boletín informativo
- √ Facebook: / ConsejoCompetencias
- √ Twitter: @competenciascnc

Acciones Estructurales

- $\sqrt{\text{YouTube:}}$ / CompetenciasEcuador
- √ Piezas comunicativas
- √ Papel tapiz
- √ Mailing

Acciones de Comunicación Externas

La comunicación corporativa configura la proyección social de una institución y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas. Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad.

Este Plan de comunicación externa 2018-2021 será la hoja de ruta que el CNC debe seguir para alcanzar el impacto deseado, aumentando la visibilidad de la institución y potenciando el contacto con nuestros usuarios para adaptarnos a sus necesidades.

A través de este componente el Consejo Nacional de Competencias mejora la transparencia frente a la ciudadanía por medio de la rendición de cuentas a la comunidad y el cumplimiento de las obligaciones frente a las necesidades de información de la ciudadanía y demás partes interesadas, teniendo en cuenta que la Rendición de Cuentas, se refiere al derecho que tienen los diferentes grupos de interés a estar informados sobre la gestión de la entidad, y al deber de los servidores públicos de rendir cuentas.

Este plan de comunicación externa tendrá 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.

La Comunicación Externa hace referencia a todos los datos que provienen o son generados por el usuario externo. Es a través de la cual la organización está en

Acciones de Comunicación Externas

contacto directo con la ciudadanía, los proveedores, los contratistas, las entidades reguladoras, las fuentes de financiación y otros organismos; o en contacto indirecto pero que afecta su desempeño, como el ambiente político, las tendencias sociales, las variables económicas, el avance tecnológico, entre otros.

OBJETIVO GENERAL

 Mejorar y consolidar el posicionamiento y valoración del CNC en su entorno más cercano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer la imagen y reforzar sus señas de identidad: calidad, prestigio y flexibilidad.
- Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa.
- Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación., empleando herramientas sociales y los recursos propios de la WEB 2.0.
- Establecer un canal efectivo, directo y bidireccional con la sociedad en general.

POTENCIAL AUTORIDADES Y TÉCNICOS DE LOS GAD

- **7.1.** 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.
- **7.2.** 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.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

- **7.3.** Difundir entre la sociedad ecuatoriana (ciudadanos, medios de comunicación, GAD, entidades asociativas) los avances de la descentralización.
- **7.4.** Difundir el servicio que otorga nuestra página web entre los medios de comunicación.
- **7.5.** Definir una estrategia global de comunicación del CNC en relación a las redes sociales.
- **7.6.** Elaborar un protocolo que recoja las pautas y directrices para la organización de los eventos que el CNC realiza periódicamente.
- **7.7.** Definir la organización de un simposio en el que participen profesionales e investigadores/as ecuatorianos y extranjeros, como germen para la consolidación de la descentralización.
- **7.8.** 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.
- **7.9.** Realización de boletines de prensa, con la información oportuna de la entidad. Información que es entregada a las diferentes partes interesadas.
- **7.10.** Convocatorias a las diferentes actividades programadas para la rendición de cuentas, informes y avances.
- **7.11.** Implementación y utilización efectiva de las diferentes herramientas (medios de comunicación), para la entrega oportuna de la información.
- **7.12.** 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.
- **7.13.** 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.

Acciones de Comunicación Externas

- **7.14.** Preparación de informes sobre temas concretos y especiales, con destino a las partes interesadas.
- **7.15.** Diseño, desarrollo y convocatoria de ruedas de prensa cuando se considere necesario.
- **7.16.** Asesoramiento y asistencia en todos los actos, presentaciones y demás eventos, apoyando en la elaboración, diseño y gestión de publicaciones externas.
- **7.17.** Realización de piezas publicitarias y comunicativas, que logren trasmitir los mensajes de interés público.
- **7.18.** Elaboración y divulgación de la información (boletines de prensa, página web, redes sociales, publicaciones en medios de comunicación masiva, entre otros).
- **7.19.** Monitoreo de medios de comunicación con especial detenimiento en aquellas noticias que puedan afectar a la entidad en temas económicos, financieros y sociales.
- **7.20.** 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.



8.1. JUSTIFICACIÓN

FUNCIONES Y NECESIDADES DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL

Como ya hemos dicho anteriormente, la comunicación externa de una institución proyecta ésta y sus valores a la sociedad. La información y el conocimiento han aumentado progresivamente en una sociedad fuertemente marcada por los media y las nuevas tecnologías, convirtiendo la comunicación en uno de los ejes centrales de cualquier estrategia institucional.

Los cambios en el panorama comunicativo han redefinido las funciones tradicionales de los Gabinetes de Comunicación, que deben operar tanto en el entorno online como en el entorno off-line. Conscientes de ello, cuando hemos trazado las líneas estratégicas de este Plan de Comunicación Externa, hemos divido la comunicación en dos áreas fundamentales: la comunicación tradicional y la comunicación digital, que desde la Dirección de Comunicación Social del CNC, deberán operar paralelamente, con el objetivo de conseguir proyectar un mensaje coordinado, adecuado y eficaz, de manera que se adecúe a las necesidades de cada soporte, público y entorno mediático.

En este capítulo abordaremos los objetivos, funciones y prácticas que deberá desarrollar la Dirección de Comunicación Social en los canales tradicionales (prensa, radio y televisión), que en oposición a la comunicación on-line, serán a partir de ahora definidos como medios de comunicación off-line.

8.2. OBJETIVOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN OFFLINE Y ACCIONES PROPUESTAS

Teniendo en cuenta los objetivos generales definidos anteriormente, desarrollaremos ahora los objetivos específicos de la comunicación off-line, que concretizan aquellos generales y determinan las acciones planteadas en los canales de comunicación tradicionales.

Proyectar al CNC en su entorno más cercano, promoviendo la participación activa de funcionarios y autoridades de los GAD y ciudadanos en las iniciativas y actividades del CNC. Para conseguir cumplir con dicho objetivo se ha propuesto realizar las siguientes acciones:

- Impulsar la presencia regular del CNC en los medios de comunicación mediante la difusión de noticias y notas de prensa relativas a las propuestas y las iniciativas llevadas a cabo por el CNC.
- Poner a disposición de medios y público, noticias y notas de prensa generadas por el CNC a través de la página web, de modo que dicha información resulte accesible a ciudadanos y periodistas.
- Prestar especial atención a la difusión en los medios de comunicación nacionales y locales de las actividades organizadas por el CNC y abiertas a la participación de la ciudadanía.
- Mantener un diálogo fluido con los medios de comunicación, mejorando la relación del CNC con periodistas y medios.
- Mantener un contacto periódico con periodistas, con el fin de poder orientar nuestra política informativa y atender a sus necesidades.
- Gestionar de manera efectiva y transparente cualquier tipo de consulta o petición realizada desde los medios de comunicación.
- En los actos de especial interés informativo, organizar agendas para todo tipo de medios, posibilitando el encuentro físico entre medios de comunicación y la principal autoridad del CNC.
- Desarrollar mecanismos de seguimiento y control de las actividades informativas, de modo que podamos corregir dinámicas, acciones y polí-

ticas informativas, valorando su eficacia y viabilidad.

- Monitorización de impactos en prensa, mediante el análisis diario del Clip de Prensa enviado por la Dirección de Comunicación Social, las Alertas de Google y la indagación manual en buscadores generales y hemerotecas.
- Realización de un Dossier Mensual de Prensa que recoja la actividad informativa generada en los canales tradicionales, contabilizando el número de impactos consequidos y el número de informaciones enviadas.

8.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

Teniendo en cuenta los objetivos y acciones anteriormente expuestos, las labores habituales de la Dirección de Comunicación Social para mantener una actividad fluida dentro de los canales de comunicación tradicionales son las siguientes:

- Recabar de las direcciones y otras coordinaciones del CNC, las informaciones que se generan para su posterior difusión en los medios de comunicación.
- Planificación, redacción y envío de notas de prensa relacionadas con las actividades del CNC a los medios de comunicación.
- Organización de Agendas de Medios nacionales y locales, con la principal autoridad del CNC.
- Atención y respuesta de dudas y solicitudes a los medios de comunicación.
- Monitorización de los impactos del CNC en los medios de comunicación tradicionales.
- Resumen de Prensa mensual que recoge la aparición de la institución en los medios de comunicación.



9.1. JUSTIFICACIÓN

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Las nuevas tecnologías han variado radicalmente el modo en el que consumimos información y nos relacionamos. Internet ha mudado sustancialmente el panorama informativo, obligando a repensar la estrategia comunicativa a todo tipo de empresas e instituciones.

Desde la Dirección de Comunicación Social queremos otorgar especial importancia a los nuevos canales de comunicación surgidos en la red, potenciando la presencia del CNC en la Web 2.0 a través del uso institucional de las principales redes sociales, contribuyendo a reforzar el posicionamiento del CNC y fortaleciendo su imagen en el nuevo entorno digital.

La popularización del uso de las redes sociales en los últimos años hace que hoy nuestra presencia en ellas sea obligatoria, aumentando nuestra visibilidad en el entorno digital, contribuyendo a la creación de una comunidad en línea, favoreciendo la comunicación y el feedback entre el CNC y la ciudadanía, garantizando una buena reputación virtual.

Así pues, a continuación abordaremos los objetivos, funciones y prácticas que deberá desarrollar la Dirección de Comunicación Social en el nuevo entorno digital, con el objetivo de reforzar su imagen corporativa y ofrecer nuevos servicios en el ciberespacio.

9.2. OBJETIVOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE Y ACCIONES PROPUESTAS

Teniendo en cuenta los objetivos generales del Plan de Comunicación definidos en el primer capítulo, desarrollaremos ahora los objetivos específicos de la comunicación on-line, que complementan aquellos ya existentes y determinan las acciones planteadas en el nuevo entorno digital.

- Potenciar nuevos canales de información con el objetivo de comunicar cualquier acontecimiento, noticia o actividad de interés para la comunidad, reforzando a su vez, los valores, posicionamiento e imagen del CNC.
- Mantener y actualizar regularmente los diferentes perfiles institucionales en las principales redes sociales.
- Establecer un canal de comunicación directo y bidireccional que atienda a las necesidades y solicitudes de miembros de la sociedad, y cualquier otra persona o colectivo ajeno al CNC.
- Gestionar con eficacia y rapidez cualquier tipo de solicitud o comentario enviado por algún usuario, favoreciendo una actitud de escucha y facilitando respuestas clarificadoras y conciliadoras.
- Promoción de la colaboración de las direcciones y funcionarios del CNC a través de diferentes iniciativas y propuestas en las redes sociales.
- Fomentar un mayor acercamiento a las entidades asociativas AME, CONGOPE, COMAGA y CONAGOPARE, favoreciendo la creación de una comunidad y trasladándoles aquellas informaciones que puedan resultar de su interés.
- Para ello se estudiará la creación de un grupo en Facebook y/o Linkedin y el desarrollo de actuaciones específicas, con el objetivo de que permanezcan informados de todos los acontecimientos que tienen lugar en el Consejo Nacional de Competencias y que puedan resultar de su interés.

9.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

TAREAS HABITUALES EN LA COMUNICACIÓN ON-LINE

Teniendo en cuenta los objetivos y acciones anteriormente expuestos, las labores habituales de la Dirección de Comunicación Social para mantener una actividad fluida dentro de los canales de comunicación digitales son las siguientes:

- Recabar de la secretaria, 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.
- Redactar mensualmente un Resumen de Prensa que recoja la actividad del CNC en dichas redes sociales.

Descripción de Propuestas

Seguidamente se pormenorizan cada una de las acciones propuestas, incluyendo el público objetivo al que van dirigidas, una breve descripción de cada acción, el objetivo u objetivos que persigue cada una, los indicadores de evaluación de proceso (cumplimiento del plan) y de resultados (efectividad de la acción), servicio o instancia responsable de la acción y prioridad.

ORGANIGRAMA	·
	6. ACCIONES EXTRUCTURALES
ACCIÓN	6.1.1. Reforzar la estructura de la Dirección de Comunicación.
DESCRIPCIÓN	Resulta indispensable reorganizar los servicios, instancias y personas que trabajan en la Dirección de Comunicación Social del CNC. Nuestra propuesta es que esta Dirección dé cobertura y tenga responsabilidades sobre estos ámbitos: 1) Relaciones públicas: relación con los medios de comunicación impresos y audiovisuales, incluyendo expresamente en esta área la comunicación interna; 2) Identidad e imagen de marca: todo lo relacionado con la marca del CNC; Publicidad, promoción y marketing; Eventos; 3) Redes sociales y marketing online, área Web un Community Manager; 4) Diseño gráfico.
OBJETIVO	Mejorar la eficacia de la estructura de comunicación del CNC.
EVALUACIÓN DEI PROCESO	Presentación de la reorganización a la Secretaria Ejecutiva y al Pleno del Consejo.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Aprobación de la nueva organización por el Pleno del Consejo.
RESPONSABLE	Secretaria Ejecutiva y Pleno del Consejo Nacional de Competencias
PRIORIDAD	Alta

materiales y humanos necesarios para liderar los procesos de mejora en la comunicación interna y externa: coordinará los esfuerzos de las diferentes instancias, asesorará a los distincia agentes, apoyará iniciativas, colaborará en las acciones de comunicación, organizará los flujos de información participará en su clasificación y ayudará en la creación de materiales para la difusión del CNC. DESCRIPCIÓN El Plan de Comunicación tiene como piedra angular de su engranaje la Dirección de Comunicación. Esta dirección será quien lidere la puesta en marcha y abordaje de las distintas acciones, dirigirá su desarrollo, velará por el cumplimiento de sus objetivos y evaluará su proceso y resultados. De ahí que es fundamental que se le dote de los recursos materiales y humanos que requiera la puesta en marcha paulatina de las distintas acciones dirigidas a todos nuestros públicos objetivos de interés para el CNC. Estamos hablando de la incorporación de dos puestos, a los ya existentes: un perfil de diseño gráfico y otro de Redes sociales y marketing online, área Web un Community Manager. Esta acción incluye el dimensionamiento y rediseño de la estructura de comunicación del CNC para adecuarla a las necesidades de la institución. OBJETIVO Convertir a la Dirección de Comunicación en el elemento coordinador, canalizador y facilitador de los flujos de comunicación interna y externa del CNC. EVALUACIÓN DEL PROCESO Aprobación de la nueva organización por la Secretaria Ejecutiva y el Pleno del Consejo. EVALUACIÓN DE RESULTADOS Incorporar esos dos nuevos perfiles a la Dirección de Comunicación social		6. ACCIONES EXTRUCTURALES
engranaje la Dirección de Comunicación. Esta dirección será quien lidere la puesta en marcha y abordaje de las distintas acciones, dirigirá su desarrollo, velará por el cumplimiento de sus objetivos y evaluará su proceso y resultados. De ahí que es fundamental que se le dote de los recursos materiales y humanos que requiera la puesta en marcha paulatina de las distintas acciones dirigidas a todos nuestros públicos objetivos de interés para el CNC. Estamos hablando de la incorporación de dos puestos, a los ya existentes: un perfil de diseño gráfico y otro de Redes sociales y marketing online, área Web un Community Manager. Esta acción incluye el dimensionamiento y rediseño de la estructura de comunicación del CNC para adecuarla a las necesidades de la institución. OBJETIVO Convertir a la Dirección de Comunicación en el elemento coordinador, canalizador y facilitador de los flujos de comunicación interna y externa del CNC. EVALUACIÓN DEL PROCESO Aprobación de la nueva organización por la Secretaria Ejecutiva y el Pleno del Consejo. EVALUACIÓN DE RESULTADOS Incorporar esos dos nuevos perfiles a la Dirección de Comunicación Social	ACCIÓN	Dotar a la Dirección de Comunicación de los recursos materiales y humanos necesarios para liderar los procesos de mejora en la comunicación interna y externa: coordinará los esfuerzos de las diferentes instancias, asesorará a los distintos agentes, apoyará iniciativas, colaborará en las acciones de comunicación, organizará los flujos de información, participará en su clasificación y ayudará en la creación de
coordinador, canalizador y facilitador de los flujos de comunicación interna y externa del CNC. EVALUACIÓN DEL PROCESO Aprobación de la nueva organización por la Secretaria Ejecutiva y el Pleno del Consejo. EVALUACIÓN DE RESULTADOS Incorporar esos dos nuevos perfiles a la Dirección de Comunicación Social RESPONSABLE Secretaria Ejecutiva y Pleno del Consejo Nacional de	DESCRIPCIÓN	El Plan de Comunicación tiene como piedra angular de su engranaje la Dirección de Comunicación. Esta dirección será quien lidere la puesta en marcha y abordaje de las distintas acciones, dirigirá su desarrollo, velará por el cumplimiento de sus objetivos y evaluará su proceso y resultados. De ahí que es fundamental que se le dote de los recursos materiales y humanos que requiera la puesta en marcha paulatina de las distintas acciones dirigidas a todos nuestros públicos objetivos de interés para el CNC. Estamos hablando de la incorporación de dos puestos, a los ya existentes: un perfil de diseño gráfico y otro de Redes sociales y marketing online, área Web un Community Manager. Esta acción incluye el dimensionamiento y rediseño de la estructura de comunicación del CNC para adecuarla a las necesidades de la institución.
PROCESO Aprobación de la nueva organización por la Secretaria Ejecutiva y el Pleno del Consejo. EVALUACIÓN DE RESULTADOS Incorporar esos dos nuevos perfiles a la Dirección de Comunicación Social RESPONSABLE Secretaria Ejecutiva y Pleno del Consejo Nacional de	OBJETIVO	
RESULTADOS Incorporar esos dos nuevos perfiles a la Dirección de Comunicación Social RESPONSABLE Secretaria Ejecutiva y Pleno del Consejo Nacional de		Aprobación de la nueva organización por la Secretaria Ejecutiva y
, , , ,		Incorporar esos dos nuevos perfiles a la Dirección de Comunicación Social
	RESPONSABLE	3 3
PRIORIDAD Alta	PRIORIDAD	Alta

	6. ACCIONES EXTRUCTURALES
ACCIÓN	6.1.3. Consolidar una dinámica de trabajo interna estable, en la que se apoye la Dirección de Comunicación para desplegar el Plan de Comunicación. Esta dinámica de trabajo contará con las personas responsables, en cada dirección, que servirán de enlace con la Dirección de Comunicación.
DESCRIPCIÓN	Cada dirección trabajará permanentemente con la Dirección de Comunicación en todas las acciones relacionadas con la comunicación interna y externa del CNC.
	La persona responsable o los directores/ras dinamizarán el área en su respectiva área, tratará con los funcionarios y será el engranaje que permita la fluidez de la información descendente (de la Dirección de Comunicación a direcciones) y ascendente (de ellos a la Dirección).
OBJETIVO	Reforzar la participación y la cohesión interna del Consejo Nacional de Competencias.
EVALUACIÓN DE PROCESO	L Número de reuniones anuales.
TROCESO	Numero de feumones andares.
EVALUACIÓN DE	
RESULTADOS	Evaluación cualitativa: Focus Group con directores o personas responsables. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Secretaria Ejecutiva y Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Alta

	6. ACCIONES EXTRUCTURALES
ACCIÓN	6.1.4. Renovación permanente de la página web del CNC, tanto en su diseño gráfico como en su arquitectura (organización de su estructura interna).
DESCRIPCIÓN	Se trata de dotar a la página web del CNC de un diseño gráfico acorde con su imagen de marca.
	Paralelamente es necesario actualizar la arquitectura interna de la página web.
	Esa arquitectura expresará nuestra filosofía, confirmando a la web en el principal soporte de comunicación del Consejo Nacional de Competencias, externa e interna.
OBJETIVO	Mejorar la comunicación interna y externa del CNC.
	Potenciar y mejorar la imagen externa del CNC.
	Potenciar el sentimiento de pertenencia y la cohesión interna de CNC.
EVALUACIÓN DEI PROCESO	L Disponer de una página web dinámica
EVALUACIÓN DE	
RESULTADOS	Evaluación a través de correo electrónico (funcionarios CNC) sondeo autorrellenable internet (funcionarios/as GAD ciudadanos, etc.). Cuatrienal.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Alta

	6. ACCIONES EXTRUCTURALES
ACCIÓN	6.1.5. Elaborar y difundir un Libro de Estilo de la página Web corporativa.
DESCRIPCIÓN	Se trata de elaborar un Libro de Estilo de la página Web corporativa que sirva de guía para la gestión, mantenimiento y alimentación de los contenidos de la página web del CNC.
	Además, es necesaria la difusión de la existencia y de los contenidos de ese Libro de Estilo entre las personas responsables de la gestión y alimentación de los contenidos de la página web del CNC.
OBJETIVO	Homogeneizar la forma de los contenidos de la página web.
	Reforzar la imagen de la marca CNC en la web.
EVALUACIÓN DEI PROCESO	Disponer del documento Libro de estilo de la Web Corporativa.
	Difundirlo entre las personas administradores de sitios de la página web del CNC.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Notoriedad del Libro de Estilo.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Alta

	6. ACCIONES EXTRUCTURALES
ACCIÓN	6.1.6. Elaborar un protocolo de Gabinete de Crisis en el ámbito de la comunicación.
DESCRIPCIÓN	Se trata de elaborar un protocolo que recoja las actuaciones a implementar en el caso de que el CNC tenga que abordar una crisis en el ámbito de la comunicación.
	En ese protocolo se establecerá expresamente la composición del Gabinete de Crisis, así como los pasos y acciones que deben desarrollarse.
OBJETIVO	Ofrecer una pronta respuesta en caso de crisis institucional.
	Mejorar la respuesta de la institución ante situaciones de crisis.
EVALUACIÓN DEI PROCESO	Disponer del documento Protocolo de Gabinete de Crisis.
	Nombramiento de las personas del Gabinete de Crisis.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Informe-memoria de las actuaciones del Gabinete de Crisis.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	6. ACCIONES EXTRUCTURALES
ACCIÓN	6.1.7. Elaborar una guía metodológica de Seguimiento y Evaluación de los Planes de Comunicación.
DESCRIPCIÓN	Se trata de elaborar un protocolo que recoja los pasos a implementarse para realizar el seguimiento adecuado a las diversas acciones que contempla el Plan de Comunicación 2018-2021.
	En ese protocolo se establecerá expresamente los pasos y el grado de efectividad de las actuaciones realizadas en materia de publicidad y comunicación.
OBJETIVO	Identificar los principales mecanismos necesarios para asegurar el seguimiento del cumplimiento de las actuaciones de información, en aras de garantizar los mecanismos necesarios para la posterior evaluación del Plan.
	Establecer las directrices necesarias para evaluar las actuaciones de información y publicidad contempladas en el Plan de Comunicación.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer de la Guía.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Informe del Plan de Comunicación.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

6.2.1. Habilitar espacios virtuales de comunicación que permitan el intercambio de información horizontal entre miembros del Consejo Nacional de Competencias.
Directores y funcionarios del Consejo Nacional de Competencias.
Se trata de habilitar y facilitar espacios virtuales en la web del CNC (intranet) que permitan que las personas que por su cargo, posición o situación comparten problemáticas y necesidades comunes, puedan intercambiar información y debatir sobre aspectos que les afectan.
Ejemplos de estas 'comunidades' son directoras y directores, técnicos, etc.
Estos espacios serían gestionados, en el caso de estructuras jerárquicas (como la Dirección), por la persona responsable de la misma; y en el caso de estructuras no jerárquicas por personal técnico del Área Web.
Potenciar la comunicación horizontal entre miembros del CNC, de acuerdo a sus necesidades.
Facilitar el sentimiento de pertenencia al CNC.
Creación de las comunidades.
Número de comunidades creadas, número de participantes, y número de interacciones.
Direcciones de cada estructura jerárquica.
Dirección de Comunicación Social, personal de TICs.
Media

	6.2 ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS
ACCIÓN	6.2.2. Actualizar, divulgar y potenciar el uso del manual de identidad corporativa del CNC.
PÚBLICO OBJETIVO	Funcionarios del Consejo Nacional de Competencias.
DESCRIPCCIÓN	Se trata de difundir y recordar a los miembros del CNC que existe una Guía de Expresión de Marca corporativa y que es importante para la institución mantener unos estándares en la comunicación externa e interna.
	La cuestión no es tanto reenviar la guía sino recordar su buen uso a través del envío por correo electrónico de escritos informativos y recordatorios, del envío de situaciones típicas donde pueden surgir dudas acerca del uso de los logos, membretes, etc., del reconocimiento de buenas prácticas en el uso de la identidad corporativa del CNC, etc.
OBJETIVO	Aumentar la presencia y el conocimiento de la guía entre los miembros del CNC.
	Potenciar su uso.
	Envío de información.
PROCESO	Diseño y puesta en marcha de actividades específicas.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Sondeo por correo electrónico. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social.
COLABORADOR	Dirección de Comunicación Social.
PRIORIDAD	Media

	6.2 ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS
ACCIÓN	6.2.3. Potenciar y fomentar la atracción de eventos internacionales: congresos, jornadas, seminarios, etc.
PÚBLICO OBJETIVO	Personal de la Dirección de Fortalecimiento Institucional y grupos de investigación de la academia y entidades asociativas.
DESCRIPCCIÓN	Diseñar una estrategia para atraer la celebración de eventos internacionales académicos en nuestro entorno. Para ello habrá que tener en cuenta las dificultades y necesidades de grupos de investigación, posibilidades de financiación, pensar en estrategias para aumentar nuestra notoriedad y mejorar nuestra imagen en el entorno de la región, etc. La idea podría tomar la forma de un programa de estímulo para la atracción de este tipo de eventos.
OBJETIVO	Mejorar nuestra imagen y posicionamiento en el entorno nacional y regional.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Creación del programa de estímulo.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de eventos desarrollados. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Dirección de Fortalecimiento Institucional.
COLABORADOR	Dirección de Comunicación Social.
PRIORIDAD	Media

	6.2 ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS
ACCIÓN	6.2.10. Reportería interna por integrantes del área de comunicaciones que tiene como fin investigar en las áreas técnicas la información que requiere ser difundida.
PÚBLICO OBJETIVO	Directores y funcionarios del Consejo Nacional de Competencias.
DESCRIPCCIÓN	Recabar información que amerite preparar boletines de prensa u otros soportes para transmitirlos a la sociedad.
	Difusión a través de los canales oficiales del CNC.
OBJETIVO	Difundir los avances que genera el CNC en descentralización.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Número de boletines realizados. Anual.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de boletines publicados. Anual.
RESPONSABLE	Direcciones del CNC
COLABORADOR	Dirección de Comunicación Social.
PRIORIDAD	Media

	6.2 ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS
ACCIÓN	6.2.11. Elaboración periodística y de diseño del material audio-visual para las pantallas institucionales.
PÚBLICO OBJETIVO	Funcionarios del Consejo Nacional de Competencias.
DESCRIPCCIÓN	Preparar cápsulas informativas con las actividades que ejecuta y cumple el CNC.
	Diseñar piezas de comunicación de acuerdo a las necesidades.
OBJETIVO	Funcionarios conocedores de las actividades que desarrolla el CNC.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Número de piezas realizadas. Anual.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de piezas publicadas. Anual.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	6.2 ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS
ACCIÓN	6.2.12. Elaborar un Documento Manual de Redes Sociales del CNC en el que se establecerán pautas generales y comunes que deben cumplir todas las direcciones.
PÚBLICO OBJETIVO	Funcionarios del Consejo Nacional de Competencias.
DESCRIPCCIÓN	Diseñar un documento digital con las pautas para aplicar en redes sociales.
OBJETIVO	Funcionarios con información adecuada para manejo de redes sociales.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer del documento. Difundirlo entre los funcionarios del CNC.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Notoriedad del Manual.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.1. 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.
PÚBLICO OBJETIVO	Autoridades y técnicos de los GAD
DESCRIPCCIÓN	La idea es elaborar materiales específicos dirigidos a las autoridades y profesionales de los GAD, encargados del manejo de las competencias, para que les ayude en su trabajo cotidiano. Especial atención a aquellos materiales que se preparen para ferias, jornadas de puertas abiertas, visitas a GAD, etc.
	En general incluirán los propios contenidos del proceso de descentralización, niveles de competencia, etc.
OBJETIVO	Informar a las personas encargadas y facilitar su trabajo.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Creación del material.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Evaluación cualitativa. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Dirección de Fortalecimiento Institucional
COLABORADOR	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.2. 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.
PÚBLICO OBJETIVO	Ciudadanía en general.
DESCRIPCCIÓN	La idea es incorporar a los materiales que se preparen para ferias, jornadas de puertas abiertas, visitas a GAD, etc., aquellos temas que interesan a la ciudadanía: que ganan con la descentralización, porque es importante que las competencias asuman los gobiernos locales, perfiles profesionales, etc.
OBJETIVO	Informar a la ciudadanía sobre los temas que les interesan.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer de los materiales.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Sondeo en ferias y jornadas de puertas abiertas. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Direcciones del Consejo Nacional de Competencias
COLABORADOR	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.3. Difundir entre la sociedad ecuatoriana (ciudadanos, medios de comunicación, GAD, entidades asociativas) los avances de la descentralización.
PÚBLICO OBJETIVO	Sociedad ecuatoriana en su conjunto, con especial atención a ciertos colectivos: medios de comunicación, GAD, entidades asociativas como: AME, Congope, Conagopare, Comaga.
DESCRIPCCIÓN	Se trata de organizar una campaña de comunicación que explique los avances logrados en descentralización.
	La campaña de comunicación deberá dirigirse tanto al exterior como al interior del CNC. Es decir, deberá comprar espacios publicitarios (publicidad en radio, redes sociales, soportes urbanos, etc.) para llegar a la sociedad y explicar los logros.
	Esa campaña, paralelamente deberá dirigirse a los técnicos y autoridades de los GAD.
OBJETIVO	Comunicar los avances de la descentralización.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Presencia en los medios de comunicación: prensa, radio, redes sociales, soportes físicos.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Sondeo cuantitativo. Cuatrienal. Informe de impactos en prensa. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.4. Difundir el servicio que otorga nuestra página web entre los medios de comunicación.
PÚBLICO OBJETIVO	Medios de comunicación impresos y audiovisuales.
DESCRIPCCIÓN	Se trata de mejorar la difusión del servicio de la web entre los medios de comunicación: prensa, radio y televisión.
	Para ello proponemos envíos periódicos por correo electrónico para recordar el servicio que otorga el CNC.
OBJETIVO	Mejorar los procesos de transferencia de conocimiento a la sociedad ecuatoriana.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Envío periódico (semestral) y actualizado del material disponible.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de envíos y recordatorios. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.5. Definir una estrategia global de comunicación del CNC en relación a las redes sociales.
PÚBLICO OBJETIVO	Ciudadanos usuarios de las redes sociales.
DESCRIPCCIÓN	Se trata de establecer una estrategia de comunicación 2.0 basada en las redes sociales, definiendo los objetivos a perseguir y los instrumentos a utilizar.
	Para abordar y desarrollar esta estrategia de comunicación 2.0 se hace necesario que dentro de la Dirección de Comunicación exista a una persona responsable de esta cuestión (Community Manager).
OBJETIVO	Afianzar la presencia del CNC en las redes sociales.
	Reforzar y mejorar las relaciones de comunicación e información con nuestro potencial público.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Diseñar una estrategia de comunicación 2.0 Contar con una persona responsable de redes sociales.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Análisis de la reputación y notoriedad online del CNC. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.6. Elaborar un protocolo que recoja las pautas y directrices para la organización de los eventos que el CNC realiza periódicamente.
PÚBLICO OBJETIVO	Ciudadanos; autoridades y técnicos de los GAD asistentes a los eventos organizados por el CNC.
DESCRIPCCIÓN	Se trata de establecer una serie de pautas y directrices mínimas para la organización de eventos del CNC dirigidos a la sociedad en su conjunto o, en todo caso, a públicos objetivos externos.
	Estamos hablando de la homogeneización y uniformización de algunos aspectos de estos eventos para que sirvan como potenciadores de marca del CNC, difundiendo una imagen coherente en todos los soportes y elementos de comunicación utilizados.
	Nos estamos refiriendo a la señalética de los distintos actos, a la vestimenta de las personas que colaboran en los eventos que organiza el CNC, al uso de los distintos recursos humanos, a la identificación de elementos como los micros, al uso de elementos comunes de fondo, a la identificación del mobiliario, etc.
OBJETIVO	Transmitir y difundir una imagen de la marca del CNC coherente con su estrategia de comunicación.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer del protocolo de organización de eventos.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Uso del protocolo en los eventos. Pressclipping.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.7. Definir la organización de un simposio en el que participen profesionales e investigadores/as ecuatorianos y extranjeros, como germen para la consolidación de la descentralización.
PÚBLICO OBJETIVO	Autoridades y técnicos de los GAD. Directivos de entidades asociativas y miembros de la academia.
DESCRIPCCIÓN	Hay profesores/as y/o personal investigador ecuatorianos/as trabajando en el país y/o extranjero que no tienen contacto entre sí ni con la comunidad académica sobre la descentralización.
	La idea es establecer un espacio de interrelación que sirva de lugar de encuentro para el diálogo, para compartir y contrastar ideas, y para generar y transmitir conocimiento. Un espacio que facilite que el CNC siga creando conocimiento con la participación de cualquier persona en el mundo.
	Se trataría de organizar un simposio en el que participaran, bajo invitación, y en el que se sentaran las bases para crear una comunidad o red académica formada por profesores/as y/o personal investigador que trabajan en universidades, centros tecnológicos y científicos, etc. en todo el mundo.
OBJETIVO	Posicionar al CNC entre los miembros de la academia e investigadores.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Celebrar el simposio.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Participación de al menos 2 personas del CNC.
RESPONSABLE	Dirección de Fortalecimiento Institucional
COLABORADOR	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.8. 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.
PÚBLICO OBJETIVO	Autoridades y técnicos de los GAD. Ciudadanía en general.
DESCRIPCCIÓN	Se trataría de un espacio de 60 minutos, quincenal o mensual, dónde la máxima autoridad del CNC, dialoga sobre descentralización y atiende las inquietudes de los participantes.
	A través de la Fan Page de Facebook del CNC, conversar con los diversos actores.
OBJETIVO	Afianzar la presencia del CNC en las redes sociales.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Programa en el aire.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de programas realizado. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Secretaria Ejecutiva, asesoría de la Secretaria Ejecutiva del CNC.
COLABORADOR	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.9. Realización de boletines de prensa, con la información oportuna de la entidad. Información que es entregada a las diferentes partes interesadas.
PÚBLICO OBJETIVO	Sociedad ecuatoriana en su conjunto, con especial atención a ciertos colectivos: medios de comunicación, GAD municipales, provinciales y parroquiales rurales.
DESCRIPCCIÓN	Se trata de mejorar la difusión entre los medios de comunicación: prensa, radio y televisión.
	Para ello proponemos envíos periódicos por correo electrónico con información actualizada.
OBJETIVO	Aumentar la presencia del CNC en los medios de comunicación.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Envío periódico de la información.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de boletines realizados. Anual.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.10. Convocatorias a las diferentes actividades programadas para la rendición de cuentas, informes y avances.
PÚBLICO OBJETIVO	Sociedad ecuatoriana en su conjunto.
DESCRIPCCIÓN	Por medio de la rendición de cuentas, explicamos a la sociedad nuestras acciones y aceptamos consecuentemente la responsabilidad de las mismas. La transparencia abre la información al escrutinio público para que aquellos interesados puedan revisarla, analizarla y, en su caso, utilizarla como mecanismo para sancionar.
	Se realizarán a través de eventos públicos y/o por medio del internet. En conjunto posibilitan un proceso abierto, transparente y recíproco entre la ciudadanía y la autoridad.
OBJETIVO	Brindar información sobre la gestión y los resultados, generando mayor transparencia y activando el control social.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Información generada por estos mecanismos. Anual
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de eventos realizados. Anual.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.14. Preparación de informes sobre temas concretos y especiales, con destino a las partes interesadas.
PÚBLICO	
OBJETIVO	Partes interesadas o involucradas.
DESCRIPCCIÓN	Levantar fichas específicas sobre determinados temas: mapeo de actores, posiciones ideológicas, actuar político.
	Conocer la realidad del territorio, ante una situación compleja previo a tomar decisiones.
OBJETIVO	Poseer información adecuada.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Información generada. Anual
EVALUACIÓN DE	
RESULTADOS	Número de fichas realizadas. Anual.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.15. Diseño, desarrollo y convocatoria de ruedas de prensa cuando se considere necesario.
PÚBLICO OBJETIVO	Medios de Comunicación.
DESCRIPCCIÓN	Diseñar invitaciones digitales para enviar a los medios de comunicación para que asistan a ruedas de prensa.
	Actualizar base de datos de los medios de comunicación.
	Llamar a los periodistas para reforzar convocatorias a ruedas de prensa.
OBJETIVO	Informar a la ciudadanía a través de los medios de comunicación.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Convocatorias generadas. Anual
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de ruedas de prensa convocadas. Anual.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.16. Asesoramiento y asistencia en todos los actos, presentaciones y demás eventos, apoyando en la elaboración, diseño y gestión de publicaciones externas.
PÚBLICO OBJETIVO	Ciudadanos; autoridades y técnicos de los GAD.
DESCRIPCCIÓN	Establecer una agenda anual de asistencia a los principales actos públicos de los diferentes niveles de gobierno.
	Establecer una agenda tentativa de celebraciones populares y cívicas más importantes del Ecuador.
	Estamos hablando de la homogeneización y uniformización de algunos aspectos de estos eventos para que sirvan como potenciadores de marca del CNC, difundiendo una imagen coherente en todos los soportes y elementos de comunicación utilizados.
	Diseñar banners digitales para hacer presencia en medios digitales con la marca del CNC.
OBJETIVO	Presencia de la marca CNC en los eventos más importantes.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Invitaciones recibidas. Anual
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de eventos asistidos. Anual.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social y asesoría de la Secretaria Ejecutiva del CNC.
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.17. Realización de piezas publicitarias y comunicativas, que logren trasmitir los mensajes de interés público.
PÚBLICO OBJETIVO	Sociedad ecuatoriana en su conjunto.
DESCRIPCCIÓN	Diseños de soportes de comunicación para difusión de información relevante sobre la descentralización.
	Diseños de banners para informar sobre las actividades cuotidianas que cumple el CNC.
	Producción de videos cortos para difundir por los canales oficiales.
OBJETIVO	Presencia de la marca CNC.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer de piezas comunicativas.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Evaluación cualitativa. Anual.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

	7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS
ACCIÓN	7.19. Monitoreo de medios de comunicación con especial detenimiento en aquellas noticias que puedan afectar a la entidad en temas económicos, financieros y sociales.
PÚBLICO OBJETIVO	Autoridades y funcionarios del CNC
DESCRIPCCIÓN	Llenado de ficha correspondiente, con las noticias de interés para la institución.
	Seguimiento y archivo de la performance mediática de un tema, una campaña publicitaria, etc., en medios impresos y digitales ya sean estos de alcance regional, nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo.
	Levantar alertas sobre determinado temas.
OBJETIVO	Conocer la información que se generan diariamente en los diferentes medios de comunicación impresos y electrónicos para su análisis.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer del Monitoreo.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de Monitoreos realizados. Anual.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación Social
PRIORIDAD	Media

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	2018	2019	2020	2021
ACCIONES ESTRUCTURALE	S			
Reforzar la estructura de la Dirección de Comunicación.				05
Dotar a la Dirección de Comunicación de los recursos				
materiales y humanos necesarios para liderar los procesos				
de mejora en la comunicación interna y externa				
Consolidar una dinámica de trabajo interna estable, en la				
que se apoye la Dirección de Comunicación para desplegar				
el Plan de Comunicación.				
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.				
ACCIONES DE COMUNICACIÓN IN	TERN	AS		
Habilitar espacios virtuales de comunicación que permitan				
el intercambio de información horizontal entre miembros				
del Consejo Nacional de Competencias.				
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.			
Elaborar un Documento Manual de Redes Sociales del			
CNC en el que se establecerán pautas generales y comunes			
que deben cumplir todas las direcciones.			
ACCIONES DE COMUNICACIÓN EX	TEDN	JAC	
Aumentar la elaboración de material específico para las	LEKI	IAS	
autoridades y personas encargadas de los procesos de			
descentralización y competencias en los GAD provinciales,			
municipales y parroquiales; y envío por correo electrónico.			
manapares y paragramas, y en la per estres electromes.			
Aumentar y mejorar la elaboración de materiales específi-			
cos 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 otrorga 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 la organización de un simposio en el que participen profesionales e investigadores/as ecuatorianos y			
profesionales e investigadores/as ecuatorianos y extranjeros, como germen para la consolidación de la			
descentralización.			
Definir un espacio en vivo por Facebook Live, que es la			
herramienta de reproducción de video en tiempo real de la			
red social Facebook, que permite a todos los usuarios del			
mundo compartir videos en vivo con los seguidores y amigos.			
வாதும்.			

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.		
Diseño, desarrollo y convocatoria de ruedas de prensa cuando se considere necesario.		
Asesoramiento y asistencia en todos los actos, presentaciones y demás eventos, apoyado en la elaboración, diseño y gestión de publicaciones externas.		
Realización de piezas publicitarias y comunicativas, que logren trasmitir 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.		

Cronograma de Actividades

12 Presupuesto



				CÓDIG	0				Г					
	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	PROCESO	OBJEST	OBJ ESPEC	PROCESO	ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	UN					
				1	1	2	001	Impresión del documento que contiene el Plan Nacional de Descentralización 2018-2021						
IÓN SOCIAL		A través de productos comunicacionales, difundir logros institucionales, que permitan el posicionamiento del CNC.	comunicacionales, difundir logros institucionales, que permitan el	Gestión de Periodismo y RRPP	1	1	2	002	Impresión de un documento que recoje los avances del proceso de Descentralización en Ecuador	,				
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL	Promover el establecimiento de mecanismos de participación ciudadana en la		1	1	2	003	Monitoreo de la información en Televisión, radio, prensa, medios on-line y otros.							
DIRECCI	gestión de los gobiernos autónomos descentralizados	Brindar acompañamiento a las autoridades a los eventos, para realizar acciones comunicacionales.				1	2	2	001	Costear el traslado de los funcionarios para la cobertura institucional (Pasajes aereos)				
						Gestión de Periodismo	1	2	2	002	Solicitar Movilizaciones (pago de taxis, aeroservicios, transporte interprovincial)			
			y RRPP	1	2	2	003	Pagar viáticos de los funcionarios para la cobertura institucional (Viáticos al interior)						
				1	2	2	004	Adquisición de materiales publicitarios para eventos oficiales.	3					

TOTAL POA DCS 2018-2021

CONSEJO NACIONAL DE COMPETENCIAS

PRESUPUESTO 2018 - 2021 DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

	PROGRAMACION INICIAL										
DAD RESPONSABLE	PARTIDA PRESUPUESTARIA	PROGRAMA 01: Administración Central 55: Asignación y Transferencia de Competencias a los Gobiernos Autónomos Descentralizados	2018	2019	2020	2021	TOTAL PRESUPUESTO				
DCS	530204	01	\$ 9.000,00	\$ -			\$ 9.000,00				
DCS	530204	01		\$ -	\$ 9.000,00		\$ 9.000,00				
DCS	530241	01	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 24.000,00				
DCS	530301	01	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 11.500,00				
DCS	530301	01	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 704,00				
DCS	530303	01	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 7.500,00				
DCS	530219	01	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 5.000,00	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00				
			\$ 20.176,00	\$ 14.176,00	\$ 25.176,00	\$ 14.176,00	\$ 62.704,00				
			20.176,00	14.176,00	25.176,00	14.176,00	62.704,00				

Evaluación y Control

La etapa de evaluación es un proceso permanente e intencionado que forma parte de la operación del Plan para la comprensión y mejoramiento de las acciones. La misma permitirá valorar qué se ha hecho y cómo, qué conocimientos se han aprendido de dicha experiencia y cuáles son los aspectos a fortalecer. En la práctica, muchas veces se descuida este paso dentro de la gestión de comunicación por lo que se hace necesario determinar indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan reorientar la estrategia en pos de cumplir con los objetivos.

Desde el punto de vista organizacional, la comunicación, como la actividad y sistema más importante, garantiza la eficacia en todos los procesos organizacionales, permite perfeccionar la cultura, la imagen y la identidad organizacional e influye directamente en los públicos. Para cumplir con sus objetivos, las empresas invierten entonces grandes fondos para potenciarla lo que se traduce en una mejor gestión de la calidad y la productividad, indicadores estos de las tendencias actuales del mercado.

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.

auí algunos de los	puntos ot	0000000	u conto di ironto	lee evelueeienee
aui aluul los de los	Dunios, a to	omar en c	uenta durante	las evaluaciónes

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" (Ilustración 2).

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

La evaluación de Planes de Comunicación Interna permite identificar si existe falta de coordinación en las acciones, cuál es el nivel de conocimiento por parte de los trabajadores en materia de comunicación y si se han cumplido los objetivos propuestos. Además, se identifican las insuficiencias existentes en el uso de los canales de comunicación. A su vez, demuestra la necesidad de conformar un plan integrado que sea una herramienta eficaz para alcanzar una comunicación interna eficiente en la empresa. El mismo está apoyado para su conformación en los problemas persistentes y otros que son revelados en el diagnóstico. Se basa en proporcionar las vías adecuadas que garanticen el conocimiento de la Comunicación Interna, para contribuir a la gestión exitosa de la misma.

La realización de un Sistema de Acciones Integrado de Comunicación Interna permitirá optimizar este proceso en la organización y erradicar los problemas

Evaluación y Control

detectados a la vez que proporcionará alternativas para el perfeccionamiento comunicativo. Todo ello garantizará elevar los niveles de eficiencia laboral y su contribución a la economía del país.

CRONOGRAMA DE EVALUACIÓN Y CONTROL (Ilustración 3)

Actividades		2018		2019			2020			2021		
Evaluaciones y periodos	Ι	II	III	Ι	II	III	Ι	II	III	Ι	II	III
Encuesta clima laboral												
Revisión del correo institucional												
Monitoreo												

Encuesta clima laboral:

Con este método se pretende visualizar el cumplimiento del plan y la aplicación de las distintas herramientas y estrategias sugeridas, la encuesta evaluará la información escrita, oral, materiales de apoyo, relaciones interpersonales, desempeño laboral, utilización de herramientas, etc. Con la información obtenida:

- Clasificar los datos
- Analizar los resultados
- Buscar soluciones
- Presentar informe

Revisión del correo institucional:

Con esta estrategia de evaluación se pretende que los empleados del CNC y ciudadanos puedan expresar sus opiniones sobre la institución libremente, de manera abierta. Con la información obtenida:

- Clasificar las ideas
- Analizar los resultados
- Buscar soluciones
- Presentar informe

Monitoreo:

Para conocer el desarrollo del plan de comunicación y su ejecución, este monitoreo tomará en cuenta los aspectos mencionados durante el Plan. Con la información obtenida:

- Recolectar información
- Discusión
- Análisis de la información
- Buscar soluciones
- Presentar reporte

14 Glosario

C

Comunicación: Acción y efecto de comunicar, trato y correspondencia entre personas. "Es el mecanismo por medio del cual existe y se desarrollan las relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para instituirlo a través del espacio y presentarlos en el tiempo."

Comunicación interna: Son las actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la institución, a través de la circulación de mensajes que se originan en los diversos medios de comunicación, empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación que le permita alcanzar las metas establecidas por la institución.

Clima laboral: Es un fenómeno que interviene en el sistema organizacional y en las tendencias motivacionales que se traducen en comportamientos que tienen consecuencias en la institución (productividad, satisfacción, etc.)

Ε

Estrategias: Arte de coordinar y dirigir una serie de herramientas y objetivos con un uso determinado.

F

FODA: Análisis que contiene Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una institución específica.

Н

Herramienta de comunicación: Instrumento de acción concreto que tiene como fin facilitar los procesos comunicativos, (medio).

ı

Intranet: red con una organización específica que conecte computadoras entre sí.

Interdisciplinariedad: Establece relaciones entre varias disciplinas o varias ciencias.

Inadecuada comunicación interna: Cuando existe una desinformación entre los empleados, en cuanto a los aspectos básicos del funcionamiento de la institución.

Ρ

Proceso: conjunto de las fases sucesivas de una acción.

Problemática: conjunto de problemas pertenecientes a una actividad determinada.

Problema: hecho que dificulta la consecución de algún fin.

Piezas publicitarias: Es el producto publicitario acabado. Se entiende como la adaptación de un mensaje a un espacio, tiempo, formato y circunstancia específica. Tiene carácter tangible y se entrega a los medios para ser difundido según una pauta. Una pieza publicitaria puede ser un anuncio de prensa, un comercial, un banner para internet, un comercial de radio, etc.

Públicos: Internos son aquellos contemplados en el organismo de una institución, y pueden ser empleados, técnicos, directores, etc.

Plan de comunicación: es el instrumento fundamental de la actividad comunicativa de una organización, en el cual se determinan algunos objetivos precisos y los medios que deben emplearse para alcanzarlos.



PLAN DE COMUNICACIÓN CNC 2018



