EVALUACIÓN

Plan de Comunicación CNC 2017

CNC
Consejo Nacional de Competencias

CNC
Consejo Nacional de Competencias

EVALUACIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN 2017 DEL CNC

Enero, 2018

Créditos

Consejo Nacional de Competencias 2018

2da Edición - Quito, 2018
50 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
Lorena Santillán

Aprobado por: María Caridad Vázquez
Secretaria Ejecutiva del CNC

Diseño y Diagramación: Comunicación Social CNC

Enero 2018

ÍNDICE

1 1. Introducción 13
1.1. Evaluación de la Pertinencia del Plan 14
2 2. Objetivos 15
3 3. Metodología de evaluación 16
3.1. Fuentes documentales 18
3.2. Métodos y técnicas de la evaluación 19
4 4. Análisis de la programación de la estrategia de comunicación 21
4.1. Evaluación de la Pertinencia del Plan 21
4.2. Análisis de la validez y consistencia interna del Plan de Comunicación 24
4.3. Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación 24
5 5. Análisis de la aplicación de las medidas de información y publicidad 26
5.1. Avances en la ejecución de las medidas 28
5.2. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas 33
6 6. Análisis de impacto: logros y desafíos de las actividades en materia información y publicidad 36
7 7. Conclusiones y Recomendaciones: propuestas de medidas a adoptar 37
8 8. Buenas Prácticas 39

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Objetivos del equipo evaluador durante la evaluación 18
Ilustración 2. Distribución gráfica de la proporción de ejecución durante el 2017 28
Ilustración 3. Medios a través de los cuales han conocido las actuaciones del CNC 36
Ilustración 4. Muro de Perfil de Facebook 40
Ilustración 5. Muro de Perfil de Twitter 43
Ilustración 6. Álbumes de fotos en Filckr 44
Ilustración 7. Página web del CNC 46

Contenido

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fases para la evaluación del Plan de comunicación 16
Tabla 2. Informe global del Plan de Comunicación 31

1 INTRODUCCIÓN

El desafío de la visibilidad y concienciación de la ciudadanía ecuatoriana acerca de los beneficios de la descentralización, es un reto permanente para el CNC en este nuevo periodo de programación.

Los principales objetivos de la presente evaluación son:

- 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, y

- Establecer las directrices necesarias para evaluar las actuaciones de información y publicidad contempladas en el Plan de Comunicación.

El Plan de Comunicación del Consejo Nacional de Competencias, fue elaborado a inicios de 2017. Su objetivo fundamental fue aumentar la visibilidad del CNC y el uso de sus productos y servicios. Para ello se definieron los grupos de interés, los canales disponibles y se identificaron temas claves de comunicación.

El Plan recoge las campañas de difusión de ámbito general, así como otras acciones de comunicación, pero también de alcance general. A ellas se debían agregar las acciones que se realizaran en todas las Direcciones del CNC.

1.1. Evaluación de la Pertinencia del Plan

La pertinencia de la estrategia pretende verificar la correlación entre el diagnóstico de la situación y los objetivos perseguidos; es decir se comprueba si la estrategia propuesta responde a las necesidades que se diagnosticaron, y en qué medida lo hace.

La planificación estratégica es un elemento central de la programación, ya que es la que define qué debe hacerse para llevar a cabo la transición entre el diagnóstico o punto de partida y las futuras, pero posibles, realidades deseadas; mide en qué medida esta responde a las necesidades diagnosticadas.

Tal y como se refleja en el Plan Operativo Anual POA y en el Plan de Comunicación, se propone la consecución de una serie de objetivos, los cuales se organizan desde lo más estratégico hacia lo más operativo.

2 OBJETIVOS

El procedimiento de evaluación del Plan de Comunicación ha sido configurado de acuerdo con la normativa vigente y con las orientaciones metodológicas en esta materia en base a:

- Los objetivos del Plan de Comunicación, es decir, visibilidad del CNC y concienciación de la ciudadanía acerca del papel que la Descentralización juega, a través de la aplicación de las Políticas de los diferentes niveles de gobierno, en la mejora de su calidad de vida.

- El alcance de la misma a los grupos objetivo de las actuaciones de comunicación, es decir, los beneficiarios, los beneficiarios potenciales y el público en general.

3 METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

La evaluación es un proceso que consiste en hacer una apreciación, tan sistemática y objetiva como sea posible, sobre un proyecto en curso o finalizado, un programa o un conjunto de líneas de acción, su concepción, la realización y resultados. Se trata de determinar la pertinencia de los objetivos y su grado de realización, la eficiencia en cuanto al desarrollo, la eficacia, el impacto y la viabilidad.

La metodología puesta en práctica para la evaluación del Plan de Comunicación propone una organización temporal del proyecto basada en cuatro fases que se van cubriendo en el tiempo. A continuación se expone el diseño y métodos utilizados para la evaluación.

La finalidad principal del presente informe es mostrar el impacto y su alcance, que han supuesto en la población en general, las actuaciones de comunicación realizadas durante el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2017. Y por consiguiente, la ejecución y seguimiento de lo expuesto en el Plan de Comunicación del CNC.

A continuación se exponen las fases y tareas fundamentales de la metodología utilizada, teniendo en cuenta que no constituyen fases y actividades estancas, sino superpuestas durante todo el proceso.

Tabla 1. Fases para la evaluación del Plan de Comunicación

FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4
Preparación de la Evaluación y análisis documentación.	Análisis de la estrategia del Plan de Comunicación, Programa Operativo, Guía Metodológica.	Análisis de la ejecución, seguimiento y resultados.	Conclusiones, recomendaciones y elaboración de informe.

En una primera fase, se establecieron las bases para el desarrollo de la evaluación y toda la documentación considerada necesaria para su análisis.

En una segunda fase se procedió a analizar la normativa establecida en el Plan de Comunicación. El enfoque fundamental de esta fase ha sido ganar en profundidad analítica particularmente sobre los aspectos cualitativos y clave del Plan de Comunicación. Se ha revisado la forma en la que el Plan ha sido creado, desarrollado y aplicado con vistas a extraer la máxima información posible de cara a hacer las recomendaciones y conclusiones oportunas.

Una vez obtenidos todos los datos se ha procedido (tercera fase) a analizar la ejecución y como consecuencia el seguimiento de los resultados.

En una cuarta y fase final, con todos los datos cualitativos y cuantitativos recopilados, se ha procedido a la elaboración de los contenidos previstos. Se ha determinado la coherencia de las actuaciones realizadas en materia de información con lo establecido en el Plan de Comunicación. Como consecuencia a todo ello se han determinado una serie de recomendaciones y presentación de buenas prácticas.

La metodología puesta en práctica, persigue analizar los principales factores para identificar posibles reorientaciones necesarias para la consecución de los objetivos iniciales o para modificar los mismos en función de cambios significativos en el contexto inicial. La ilustración 1 muestra gráficamente cuáles han sido los objetivos al evaluar el Plan.

Ilustración 1. Objetivos durante la evaluación.

Con relación a la recogida de información, se ha utilizado diferentes fuentes de datos y partes implicadas para la elaboración del presente informe:

3.1. Fuentes documentales

La documentación nos ha servido para conocer el alcance del Programa Operativo Anual donde se enmarca el Plan de Comunicación, así como los marcos de referencia y otras fuentes.

- Programa Operativo Anual POA 2017 del CNC
- Plan de Comunicación 2017
- Archivo de las actuaciones informativas llevadas a cabo durante el período 2017

En este informe se estructurará y se especificará con precisión lo que se describe en el Plan.

3.2. Métodos y técnicas de la evaluación

Se han utilizado dos métodos principalmente para la recogida de datos para la evaluación:

1. Revisión del Plan de Comunicación y otra documentación.

2. Sistema de indicadores.

Cada uno de estos métodos tiene sus ventajas e inconvenientes. Se ha constatado que ninguna de las fuentes puede, por sí sola, servir para responder a todas las cuestiones planteadas en los criterios de evaluación. Se ha hecho todo lo posible por utilizar una combinación adecuada de métodos para responder a cada uno de los criterios ensayados.

1. Hemos recopilado todo lo relevante sobre el Plan de Comunicación y sus actuaciones. Aunque nos centramos en documentación que hace referencia a información, también se recogió documentación del Programa Operativo Anual, con el fin de entender en profundidad dónde se enmarca el Plan de Comunicación y por consiguiente la evaluación. Se localizaron los documentos mediante una variedad de métodos: archivo obtenido directamente de la DCS, material publicado en el portal de Internet del CNC, motores de búsqueda de información como por ejemplo Google, entre otros.

2. Los sistemas de seguimiento basados en indicadores adquieren una importancia clave ya que se convierten en una herramienta para adquirir y gestionar de forma integrada toda la información básica, determinar los efectos de la gestión, evaluar las tendencias y orientar las medidas de gestión, mejorando su efectividad su eficiencia y la consecución de los objetivos.

El diseño de indicadores constituye un ejercicio fundamental para la evaluación del desarrollo y resultados alcanzados por la puesta en práctica del Plan de Comunicación. Estos indicadores condensan una gran cantidad de información, que nos permite obtener unas conclusiones. En este caso existen varios indicadores con los que hemos trabajado.

En la aplicación de Gestión de Indicadores de Comunicación hemos encontrado los indicadores de realización y de resultado. Los de realización nos han servido para conocer la cantidad y tipo de actuaciones de información y publicidad que se han llevado a cabo y determinar el % de ejecución según lo programado.

Como consecuencia se obtienen los indicadores de resultado que nos han servido para evaluar los efectos directos a corto plazo de las actuaciones realizadas.

Todos estos indicadores nos ayudaran a identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Durante el proceso de evaluación se ha determinado si se cumplen los criterios de evaluación: proporcionalidad; pertinencia de la estrategia de comunicación, validez y consistencia interna del Plan de Comunicación; asignación y adecuación de los recursos.

Por consiguiente, queda claro que la evaluación se ha centrado no solo por proporcionar la información relativa al Plan de Comunicación sino, también por quienes la reciben. De esta manera detectamos lo ejecutado y su impacto. De todo ello, se pretende obtener tanto aspectos positivos como negativos, y establecer posibles mejoras o recomendaciones.

4 ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia del Plan de Comunicación se fijó en la consecución de los objetivos marcados, transparencia, visibilidad, de forma eficaz y eficiente. Para ello, se decidió llevar a cabo una estrategia que posibilitase la flexibilidad de los medios a utilizar, ya fuese por los diferentes destinatarios a los que va dirigida como por los diferentes medios a disposición para alcanzar los mencionados objetivos.

Para analizar la programación hay que tener en cuenta el principio de proporcionalidad, es decir, la existencia de una correspondencia entre las actuaciones recogidas en el POA. En función de presupuesto asignado en el POA, el número de acciones realizadas en materia de comunicación y el número de indicadores previstos será mayor o menor, y siempre proporcional a lo previsto. A lo largo de los siguientes epígrafes se hará referencia a este principio.

4.1. Evaluación de la Pertinencia del Plan

La pertinencia de la estrategia pretende verificar la correlación entre el diagnóstico de la situación y los objetivos perseguidos; es decir se comprueba si la estrategia propuesta responde a las necesidades que se diagnosticaron, y en qué medida lo hace.

La planificación estratégica es un elemento central de la programación, ya que es la que define qué debe hacerse para llevar a cabo la transición entre el diagnóstico o punto de partida y las futuras, pero posibles, realidades deseadas; mide en qué medida esta responde a las necesidades diagnosticadas.

Tal y como se refleja en el Plan de Comunicación, se propone la consecución de una serie de objetivos, los cuales se organizan desde lo más estratégico hacia lo más operativo, respondiendo a las necesidades del CNC.

La estrategia del Plan de Comunicación, como se ha dicho anteriormente, se encamina a lograr los objetivos principales que se presentan a continuación:

Transparencia. Destacar las oportunidades que, en particular, supone el CNC para todos los ciudadanos y las que, en general, ofrecen la Descentralización. Asegurando una amplia difusión de la información sobre las diferentes posibilidades, los objetivos que se persiguen con las actuaciones programadas, los requisitos necesarios a satisfacer, así como las exigencias en materia de gestión y seguimiento y las obligaciones que en materia de difusión de estos proyectos deben ser asumidas por los posibles beneficiarios. Además de estimular la participación de todos los agentes interesados en la consecución de los objetivos finales del Plan.

Visibilidad. Demostrar los beneficios que supone para el CNC las actividades y proyectos y sensibilizar a los ciudadanos sobre el esfuerzo conjunto que realizan los diversos niveles de gobierno y actores, para lograr un mayor desarrollo y progreso económico y social, informando adecuadamente al conjunto de la sociedad del papel que juega el CNC en el Sistema Nacional de Competencias.

De estos objetivos principales, se desprenden una serie de objetivos específicos:

- Informar sobre el uso de los fondos recibidos.
- Acercar al CNC a los ciudadanos, gracias al conocimiento de las actividades que se realizan a favor del progreso del Ecuador.
- Incentivar la participación de los beneficiarios y destinatarios en el desarrollo.
- Mejorar el conocimiento de la población sobre el CNC y el impacto positivo de las actuaciones realizadas para la mejora de la adaptabilidad y eficacia de las mismas.

Resumidamente, la estrategia del Plan de Comunicación se podría reducir en un objetivo global, el incrementar el conocimiento sobre las posibilidades de progreso que ofrece el CNC, a través de la descentralización y sus beneficios.

Se ha pretendido alcanzar la estrategia del Plan de Comunicación logrando los objetivos mencionados anteriormente. Para ello, en el Plan se propuso una flexibilidad de los medios a utilizar, lo que ofrece la posibilidad de improvisar e ir innovando a medida que se va ejecutando el Plan.

Aunque esta flexibilidad de utilización de medios parece tener efectos positivos, desde el punto de vista de la evaluación, hubiese sido conveniente establecer en el Plan de Comunicación pautas sobre la utilización de estos medios. Algunas de estas pautas:

- Los medios a los que conviene dirigir la difusión de las actuaciones.

- Qué se quiere dar como noticia y cómo transmitirlo. Por ejemplo: hacer ver que en ocasiones es más eficaz dar a conocer el alcance y resultado de la actuación que el montante ejecutado.

- La mejor manera de que la información que llegue al público sea fiable es que la vocera y el CNC participen de manera directa en la divulgación de las noticias.

Al lanzar una actuación es indispensable analizar al público al que va destinado, ya que dependiendo del beneficiario se ostentan necesidades diferentes de información y conocimiento.

A partir de la explotación de los resultados y como consecuencia del análisis de la estrategia del Plan de Comunicación, procedemos a la valoración de la pertinencia de los objetivos y estrategias establecidas en el Programa. Una vez hemos expuesto los objetivos y estrategias analizamos la coherencia del Plan.

En este sentido, se observa una correspondencia entre las diferentes actuaciones llevadas a cabo hasta ahora y algunas mejoras detectadas en la situación de partida. Así y todo, esta correlación debe tomarse con precaución por el periodo de ejecución y puesta en marcha del Plan de Comunicación.

- El 80% de las autoridades consultadas confirman que conocen y han oído hablar del CNC.

- El 50% de ciudadanos consultados confirman que conocen y han oído hablar del CNC.

- A raíz de estos dos primeros porcentajes se detecta la consecución del objetivo de visibilidad y transparencia, que se enmarcan en la estrategia del Plan y la mejora del conocimiento sobre las actuaciones llevadas a cabo.

- A pesar de este resultado positivo se sugieren más iniciativas para

dar a conocer el CNC.

- Confirmamos la necesidad de seguir sumando esfuerzos en este ámbito.

4.2. Análisis de la validez y consistencia interna del Plan de Comunicación

Una vez expuesto todo lo anterior pasamos a analizar el trabajo conjunto, interno y coordinado por parte de la Dirección de Comunicación Social, con el fin de gestionar medidas eficaces de publicidad y comunicación.

La Dirección de Comunicación Social del CNC, es la encargada de poner en marcha el Plan de Comunicación y en consecuencia sus respectivas estrategias, así como también todas las actividades de seguimiento y evaluación del mismo.

A lo largo de la evaluación se ha determinado que es imprescindible seguir llevando a cabo acciones de comunicación interna y externa, y de la existencia del Plan de Comunicación y de sus objetivos. Es posible que si no se sigue haciendo hincapié internamente de la coexistencia del Plan de Comunicación quede un tanto arrinconado.

Actualmente parece ser un Plan internamente sólido pero hay que seguir trabajando para mantenerlo. No hay más que adelantar algunos de los resultados de los sondeos realizados y es que: el 85% afirma que conoce el Plan y el 60% ha recibido instrucciones o procedimientos y haber asistido a alguna jornada o sesión formativa en relación a los requisitos de comunicación. Alentamos que en la próxima evaluación este 60% se vea incrementado.

4.3. Adecuación de la dotación de los medios económicos, humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación

El ajuste de la dotación de los medios humanos y técnicos asignados a las tareas de comunicación y teniendo en cuenta el principio de proporcionalidad, parecen adecuados, por el momento. La coordinación del Plan de Comunicación, la asumen en estrecha colaboración el director en materia de información y publicidad, una especialista de comunicación asignada a estas funciones y un analista de comunicación, con conocimientos de diseño y video. Esta distribu-

ción de personas implicadas en el Plan parece adecuada, por el momento, y se corresponde con las funciones y tareas a desarrollar a lo largo de todo el Plan.

No existe una clara asignación exclusiva de los medios técnicos en las tareas de comunicación, se dispone del material necesario dependiendo de las actuaciones que se vayan a llevar a cabo. Lo que sí está claro es de la disponibilidad de: ordenadores, impresora a color, sala de reuniones, cámara fotográfica, cámara de video, rollups, etc.

Por lo que concierne a los medios económicos y como comentaremos más adelante, el monto estimado para las actuaciones de publicidad y comunicación es muy bajo. Apreciamos que la estimación económica en el momento de confeccionar el Plan de Comunicación no existían los recursos necesarios y el pedido de austeridad por parte del Ejecutivo a través de varios decretos, influyó en el mismo.

5 ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

Las medidas de información y publicidad, adoptadas por el Plan, se establecieron en coherencia con los objetivos estratégicos establecidos por el mismo.

Con el fin de llegar a más destinatarios se han tenido en cuenta dependiendo las características del público al que van dirigidas, ya sea para llegar directamente a los destinatarios como para adecuar las herramientas y lenguaje a los mismos.

Por lo tanto durante este periodo se han distinguido dos tipologías de acciones:

1.- Medidas dirigidas a los funcionarios y público interno del CNC, para mejorar la gestión y la transparencia del uso de los recursos asignados al Programa Operativo Anual. Se ha pretendido que en este tipo de medidas prime la claridad de la información, la disponibilidad y la sistematización así como el uso de canales formales de comunicación.

- Se ha elaborado y difundido el Plan de Comunicación.
- Manual de procedimientos de comunicación, incluyendo un apéndice de procedimientos de información y publicidad.
- Aplicación de Manual de diseño gráfico.
- Aplicar encuesta, para medir la satisfacción laboral interna y mecanismos de comunicación.
- Aplicación de fichas para recopilación de información.
- Aplicación de fichas para organización de eventos.
- Las herramientas informáticas precisas para el seguimiento adecua-

do de las operaciones.

- Instalación de dos carteleras.

- Boletines digitales internos.

2.- Medidas destinadas al público en general para lograr una mejor divulgación del papel del CNC en las actividades que favorecen el desarrollo del Sistema Nacional de Competencias. Para ello, se cuenta con el apoyo de los medios de comunicación tradicionales y los apoyados por las nuevas tecnologías de la información.

- Mantenimiento de la página web del CNC.

- Participación en eventos y demás actos organizados por entidades afines.

- Elaboración y difusión de material de información y comunicación sobre el papel del CNC.

- Artículos en la prensa regional y local. Campañas de difusión en medios de comunicación, informándoles de los resultados de proyectos llevados a cabo por el CNC y facilitando material técnico y gráfico.

- Participación en foros nacionales e internacionales dedicados a temas sobre la Descentralización y Competencias.

- Agenda de medios de la principal autoridad del CNC.

- Varias campañas de difusión sobre la Descentralización, a través de nuestras redes sociales: Twitter, Facebook, Flickr.

- Producción de documentos, manuales, guías metodológicas, entre otros para actualizar biblioteca virtual en nuestra página web.

- Edición de banners, carteles y difusión de material publicitario y divulgativo de los proyectos.

- Distribución de material promocional.

- Notas de prensa sobre las noticias o información que genera el CNC.

El lenguaje y herramientas utilizados para la divulgación de estas actuaciones, se han ajustado al colectivo destinado y el canal utilizado. Obviamente, se detectan diferencias en los registros utilizados en una nota de comunicación interna que en la divulgación de un anuncio de un curso en prensa.

5.1. Avances en la ejecución de las medidas

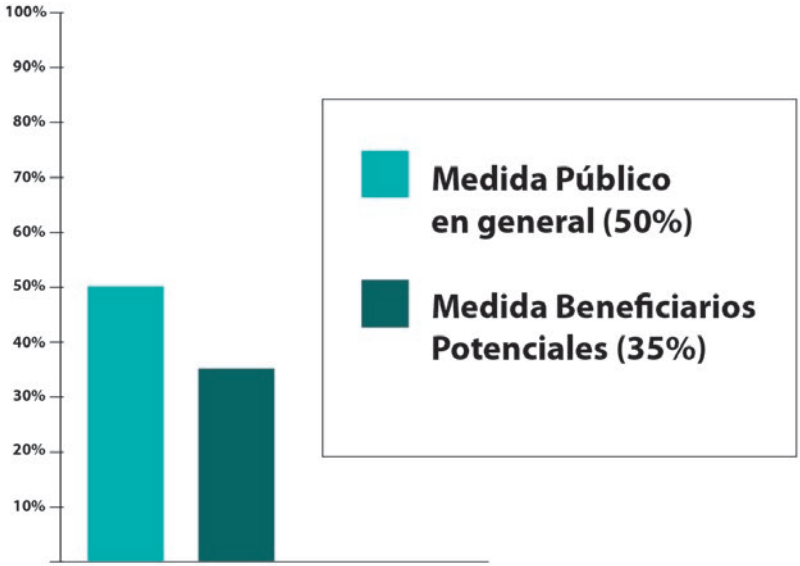
Una vez descritas las dos medidas adoptadas para difundir la información hemos pasado a clasificar todas las actuaciones ejecutadas durante el periodo que evaluamos. Para ello, hemos extraído de la aplicación informática "Gestión de Indicadores de Comunicación" todas las actuaciones encasilladas en los tipos de actividades y según las valoraciones mencionadas en al apartado anterior las hemos clasificado en:

Medidas destinadas a Beneficiarios Potenciales.

Medidas destinadas al Público en General.

En la siguiente ilustración podemos visualizar la distribución de las medidas a lo largo del periodo que estamos analizando.

Ilustración 2. Distribución gráfica de la proporción de ejecución durante el 2017.



Partiendo de la clasificación realizada detectamos que la ejecución de las medidas ha ido aumentando a medida que pasan los meses. Con ello se detecta una mayor concienciación de los órganos y beneficiarios de las actuaciones del CNC de llevar a cabo actuaciones en materia de información y comunicación.

El total de medidas destinadas a los beneficiarios potenciales, representan un 35% del total ejecutado. Mientras que, un 50% representa a las medidas destinadas al Público en General.

Cabe destacar la descompensación de ejecución que existe entre las medidas a los beneficiarios potenciales y las medidas al público en general, existiendo alrededor de 15 puntos de diferencia. Convendría aunar más esfuerzos en fomentar actuaciones para los beneficiarios ya que son una clave esencial en el proceso de dar a conocer el papel que desempeña el CNC al público en general.

Entre las medidas destinadas a los beneficiarios potenciales podemos destacar actuaciones como las participaciones en foros nacionales e internacionales dedicados a temas sobre la Descentralización y Competencias; agenda de medios de la principal autoridad del CNC; campañas de difusión sobre la Descentralización, a través de nuestros canales oficiales; manuales y guías metodológicas disponibles en la página web.

Por lo que respecta a las medidas destinadas al público en general vale la pena mencionar las siguientes actuaciones: página web del CNC con 45.000 visitas; anuncios varios en redes sociales; notas de prensa sobre encuentros y jornadas.

Una vez clasificadas las actuaciones en los tipos de medidas las hemos catalogado dependiendo a qué van orientadas y en las fases que se encuentre.

Las medidas destinadas a los beneficiarios potenciales se bifurcan en dos actuaciones: identificación de los beneficiarios y puesta en marcha.

La clasificación una vez identificados los beneficiarios son actuaciones dirigidas por parte de los organismos responsables de la ejecución de los proyectos a los destinatarios.

La clasificación de las actuaciones según las medidas destinadas al público en general es la siguiente: orientadas a la difusión de las ventajas y beneficios que supone la Descentralización. Cabe recordar que el peso de ejecución de este tipo de medidas es menor que las destinadas a beneficiarios potenciales, pero no por ello menos importante. Este tipo de actuaciones se caracterizan por utilizar un lenguaje y herramientas que permitan, de manera clara y sencilla, que la

población en general entienda el mensaje que se pretende hacerles llegar. Los medios utilizados para transmitir estas misiones son en su mayoría Internet y redes sociales.

Mayoritariamente se han utilizado los siguientes instrumentos de información:

- **Carteles,** con el fin de informar a los beneficiarios potenciales y al público sobre el papel que ejecuta el CNC en el Sistema Nacional de Competencias.

- **Material de información y comunicación**, en su mayoría estas publicaciones se han hecho en el internet y redes sociales.

- **Nuevas tecnologías de la información**, como ya se comentará más adelante se han usado y llevado a cabo como buena práctica el uso de TIC.

- **Actividades informativas**, se ha participado en conferencias, seminarios, jornadas relacionadas con la descentralización y Competencias. En estos eventos se ha colocado un rollup informativo sobre la participación del CNC. Hemos detectado que en la mayoría de estos acontecimientos han participado personas o entidades estrechamente ligadas al proceso de Descentralización. Tal vez sería recomendable participar en más eventos para el público en general.

- **Publicaciones**, desde la puesta en marcha del POA se han llevado a cabo diversas publicaciones:

- **Medios de comunicación**, en diferentes acontecimientos han participado los medios de comunicación para incrementar la visibilidad de la actividad, y por lo tanto su transparencia ante la ciudadanía. Se han organizado agendas de prensa para la Secretaria Ejecutiva del CNC, en medios nacionales y locales. Tal vez sería recomendable llevar a cabo alguna campaña publicitaria en televisión o radio. Si bien son medios más costosos, estos llegan a una parte importante de la población aumentando el impacto sobre esta.

Con este análisis adjuntamos la tabla de indicadores globales obtenida de la aplicación Gestión de Indicadores de Comunicación. Posteriormente se comentarán estos datos y se desglosarán, el porcentaje de ejecución y algunas de las actuaciones más destacadas.

Tabla 2. Informe global del Plan de Comunicación.

Actividades	Indicador Realización	Programados	Ejecutados	%	Indicador Resultado
1	Nº actividades y actos públicos	20	20	100%	3.000 asistentes
2	Nº de acciones de difusión	100	100	100%	Potencialmente a 100 mil personas
3	Nº de publicaciones externas realizadas	12	12	100%	Potencialmente a 5 mil personas
4	Nº de publicaciones internas realizadas	30	30	100%	Cobertura total del público interno del CNC.
5	Nº de acciones en la Página Web	250	250	100%	Se registraron 45 mil visitas.
6	Nº de Boletines Internos distribuidos	24	24	100%	Cobertura total del público interno del CNC.
7	Nº de acciones en redes sociales Twitter y Facebook; y publicidad	600	700	100%	En Twitter llegamos a 5 mil seguidores. En Facebook a18 mil seguidores.
8	Nº de soportes publicitarios	10	10	100%	Potencialmente a 1 millón de personas.

Del tipo de **actividad 1 – Nº de actividades y actos públicos** se habían programado 20 acciones y se ejecutaron 20 actuaciones, lo que supone que se ha llevado a cabo el 100% de lo programado. Referente al Nº de asistentes se programaron 3.500 y han asistido a estas actividades 3.000 personas, representando el 85,71% de los programados.

De estos datos globales podemos separar los indicadores de la autoridad principal y de las Direcciones del CNC. La Autoridad ha llevado a cabo 11 actividades, el 55% del global, y han participado 2000 personas, el 66,66% del total. Por parte de las Direcciones se han ejecutado 9 actividades que representan el 45%, y han participado 1000 personas, lo que supone el 33,33%.

Referente a la **actividad 2 – Nº de acciones de difusión** durante el 2017 se llevaron a cabo 100 actividades de las 100 programadas, lo que supone que se ha ejecutado el 100%. Boletines de prensa, agendas de medios, etc.

La **actividad 3 – Nº de publicaciones externas realizadas** se realizaron 12 publicaciones, el 100% de las 12 programadas. Se programaron que el 100% de las publicaciones digitales editadas, estén a disposición en la página web de la institución. Entre ellos mencionamos: La Acción Internacional de los Gobiernos Territoriales, Guía Técnica del Proceso de delegación del Suelo a los GAD Parroquiales Rurales del cantón Cuenca, Informe resultados Mesas Territoriales de

Descentralización, Guía de Finanzas Públicas Subnacionales, Guía de Fomento Productivo, Rendición de Cuentas 2016, Caja de Herramientas, Metodología de Implementación de la Libreta de Calificaciones Ciudadana, Guía de Vialidad de GAD Parroquiales, Guías de Planes de Movilidad GAD Parroquiales, Mecanismos de Control Social que operan en las 9 zonas de Planificación.

Referente a la **actividad 4 – Nº de publicaciones internas realizadas** se alcanzó el 100% de lo programado, llevando a cabo 30 actividades. Entre ellos mencionamos: Guía de requisitos para pagos de Bienes y los Servicios en el Consejo Nacional de Competencias, Reglamento interno para el pago de gastos por viáticos de residencia y transporte para funcionarios y servidores del CNC, Políticas relacionadas a las TIC en el Consejo Nacional de Competencias, Plan de contingencia Informático, Código de Ética del Consejo Nacional de Competencias, Reglamento interno para el pago de viáticos y movilización, Reglamento para Manejo y Reposición del Fondo de Caja Chica del CNC.

Adicionalmente se envió comunicados, saludos de cumpleaños, cartas de la primera autoridad en fechas especiales, entre otros.

Respecto a la **actividad 5 – Nº de acciones en la página web** se programó 200 y se cumplió al 100%. Se fijó obtener un total de 30.000 visitas y se alcanzaron 45.000, por lo que se han superado en un 50% las expectativas. Es importante mencionar que la página web del CNC contiene elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario y la información; y genera tráfico desde nuestras cuentas oficiales de redes sociales. Esto permite que el usuario acceda a los datos de modo interactivo, gracias a que la página responderá a cada una de sus acciones.

El **posicionamiento web no es magia**, es trabajo y más trabajo. No acaba con una primera **optimización de los contenidos** haciendo investigación de palabras clave. Es un trabajo constante y al que le afectan múltiples factores y no sólo lo que se escribe y enlaza en la web.

Referente a la **actividad 6 – Nº de boletines internos distribuido**s se consiguió el 100% de lo programado, llevando a cabo 24 actividades, dos por mes. De las que fueron documentaciones distribuidas por la Dirección de Comunicación Social a través de los correos electrónicos del personal del CNC y colocados en las carteleras de la institución.

La **actividad 7 – Nº de acciones en redes sociales y publicidad** se alcanzó más del 100% de lo programado. Se han llevado a cabo un total de 700 acciones, de las 600 programadas para el 2017, por lo tanto se han superado las expectativas marcadas. En Twitter llegamos a los 5 mil seguidores y en Facebook contamos

con 18 mil.

Por otra parte la **actividad 8 – Nº de soportes publicitarios** se programaron la confección o diseño de 10 soportes y se han alcanzó el 100%, 10 acciones. El total de estos soportes fueron elaborados por la Dirección de Comunicación Social, entre ellos: hojas volantes, merchandising (bloc de notas, bolígrafos, carpetas), videos.

A continuación menciono la correlación de las actuaciones ejecutadas y el presupuesto. Hay que recordar que el monto estimado es una limitación a la hora de evaluar en profundidad la partida presupuestaria destinada a las actuaciones de comunicación y publicidad. Por las limitaciones nuestro presupuesto al inició del año fue de 2.340 dólares, y al final del periodo se cerró con 1.578,09 dólares, por las reformas realizadas durante el 2017, ejecutando en todo caso el 100% designado.

5.2. La repercusión de los sistemas de seguimiento en la calidad de la ejecución de las medidas

La Dirección de Comunicación Social del CNC, posee documentación en el que se dan instrucciones para la gestión y ejecución de las actuaciones de la cual hacemos las siguientes observaciones:

a. Instrucciones en materia de gestión, seguimiento, control, evaluación en información y publicidad

Se han comprobado distintos documentos en los que se explican procedimientos a seguir en materia de información y publicidad. De entre ellos destacamos los siguientes:

- Fichas internas con especificaciones de los indicadores de información, alertas, eventos. Se envió un correo a todos las Direcciones del CNC referente a la obligación del cumplimiento de los indicadores en cuestión en la aplicación fomentada y creada por la Dirección de Comunicación Social.

- Elaboración de un archivo fotográfico de todas las actividades realizadas.

- Manual de Estilo Editorial corporativo. Este manual fue elaborado por la Dirección de Comunicación para su consulta y gestión. En este manual se establecen unas sencillas pautas para garantizar la difusión de una imagen homogénea y clara de las acciones de información y publicidad que se realizasen en todos aquellos proyectos y actuaciones del CNC. Se mencionan las normas generales de uso del logotipo del CNC y del lema elegido: colores fondeo, reproducción por Internet, utilización por terceros… También normas generales para la aplicación de los distintos instrumento de información y publicidad, en las actividades: carteles, placas explicativas permanentes, información electrónica o audiovisual, actividades informativas.

b. Apoyo informático

Para tener un control y seguimiento de las actividades ejecutadas se dispone de dos aplicaciones:

- Una de ellas es el Formulario para la evaluación del desempeño por competencias del Ministerio de Trabajo, utilizada por todo el sector público y por la autoridad de gestión. En ella se introducen las actividades llevadas a cabo en materia de comunicación, con indicadores y niveles de cumplimiento.

- La otra es una aplicación propia de la Dirección de Comunicación Social, donde se lleva el control de todas las operaciones certificadas, así como la inclusión de indicadores de comunicación. De esta manera se ha creado un procedimiento para no eludir la responsabilidad y por consiguiente contabilizar todas las actividades llevadas a cabo de información y publicidad.

Para optimizar los recursos y agilizar los procesos sería conveniente establecer un método para posibilitar el volcado automático de la información de una aplicación a otra. De esta manera al trasladar los datos de una aplicación a otra optimizaría el tiempo dedicado y se disminuiría la tasa de error en el proceso de traslado.

c. Asignación y adecuación de los recursos destinados a los aspectos de comunicación

Según el artículo 51 del Estatuto del Consejo Nacional de Competencias, la Misión de la Dirección de Comunicación Social es: Asesorar, gestionar, dirigir y supervisar las acciones de comunicación interna y externa para la difusión eficiente de la información institucional a los distintos públicos objetivos.

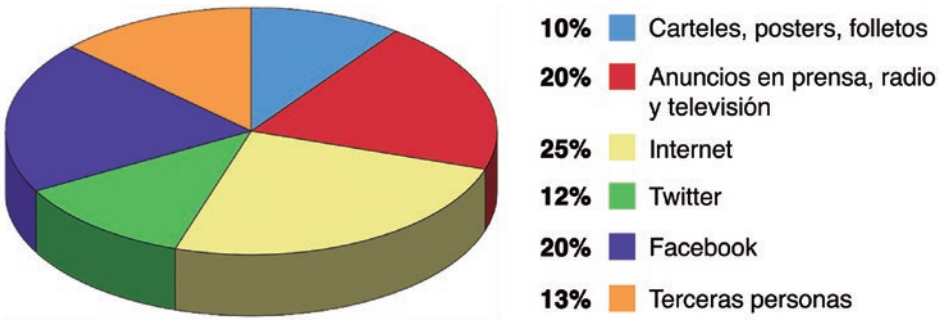
Para la consecución de los objetivos trazados, se debería disponer de los recursos económicos y humanos adecuados, sin embargo vale señalar que los recursos financieros establecidos en el POA para el año 2017, han sido bajos.

6 ANÁLISIS DE IMPACTO: LOGROS Y DESAFÍOS DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

Se va a analizar a continuación el grado de efectividad de las actuaciones realizadas en materia de publicidad y comunicación.

Primero haremos los comentarios oportunos extraídos como consecuencia de los resultados de las encuestas realizadas diferenciando por destinatario al que va dirigido. Y a continuación se expondrán e interpretarán los indicadores de impacto obtenidos.

Ilustración 3. Medios a través de los cuales han conocido las actuaciones del CNC



Como se ha venido mencionando a lo largo de todo el informe y sobretodo en el último apartado la accesibilidad a la información por parte del usuario es práctica y sencilla, ya que utilizan redes de comunicación de gran penetrabilidad por la población en general.

Internet ya no es un fenómeno nuevo, pero sin duda ha revolucionado el mundo tal y como se conocía hace 30 años. Es un fenómeno global, vinculado estrechamente con la comunicación, pero que influye en gran medida sobre casi todos los ámbitos de la sociedad.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE MEDIDAS A ADOPTAR

Después de analizar todos los procesos y actuaciones, sacamos las siguientes conclusiones:

1. Por todo lo expuesto anteriormente existe una adecuación y pertinencia a la estrategia propuesta en el Plan de Comunicación.

2. La mayoría de las actuaciones en materia de comunicación detalladas en el Plan, se han llevado a cabo.

3. Los Gestores del Plan de Comunicación, a pesar de que la mayoría confirma conocer el Plan de Comunicación, el 85% afirma no haber distribuido instrucciones específicas en temas de comunicación al interior del CNC.

4. En la página de inicio de entidades asociativas (AME, Congope), gestionar para añadir un enlace directo a la web del CNC y así facilitar el acceso al usuario.

5. Aunque supone un alto coste, se recomienda siempre teniendo en cuenta el criterio de proporcionalidad, llevar algún tipo de medidas de publicidad intensivas por televisión o radio, ya que son canales de comunicación considerados como medios masivos de comunicación social. En consecuencia la TV es el medio publicitario por excelencia.

6. En la medida de lo posible se recomienda tener una planificación de las actividades en concepto de comunicación y publicidad.

7. Mejorar la comunicación interna entre las direcciones del CNC. Ello implica más organización de jornadas, grupos de discusión, reuniones… Es importante e imprescindible estar informado de todas las prácticas que llevan a cabo e implantan.

8. Producir y editar algún video de corta duración que explique las funciones y objetivos del CNC. Una vez editado, distribuirlo a centros de formación, entidades asociativas, institutos…para que se proyecte a los beneficiarios finales de las actuaciones del CNC.

9. En las visitas in-situ realizadas por los técnicos del CNC, aprovechar la ocasión para entregar algún cuadernillo que explique detalladamente todos los aspectos (funcionamiento, normativa…) del CNC. Otra opción sería entregar a cada participante algún objeto de merchandising del Consejo Nacional de Competencias.

10. Conseguir mayor participación ("amigos") en el perfíl de la red social Facebook, organizar conversatorios sobre descentralización.

8 BUENAS PRÁCTICAS

El CNC crea un perfil en Facebook en agosto de 2012. Al 2017 esta red social dispone de más de 2 mil millones de miembros, lo que implica abrir un canal de comunicación a un gran público. Este factor hace que exista correlación con el criterio alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación.

Es una plataforma que ofrece mil posibilidades para la vida social en red, de forma muy atractiva y sencilla, permite una integración de aplicaciones con múltiples utilidades. Casi cualquier persona con conocimientos básicos puede manejar y desenvolverse en esta red.

Sin lugar a dudas el uso de una nueva tecnología como canal de comunicación lleva consigo un cambio espectacular en las entidades haciéndose notar como más accesibles y visibles entre la población. La mayoría de la sociedad utiliza Internet casi a diario para buscar información, realizar transacciones, compras, etc. Es un canal abierto 24 horas al día que combinado con la existencia en una red social como Facebook con millones de usuarios, hace posible difundir las actuaciones del CNC a un gran número de personas y además con un coste casi inexistente.

Este tejido cumple todos los criterios en materia de comunicación establecidos como identificación de buenas prácticas. El uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo viene marcada por el cambio en el proceso de pensamiento para hacer algo. La innovación puede ser vinculada a los resultados y el crecimiento a través de mejoras en la eficiencia logrando un posicionamiento competitivo. Estar en una red dónde existen millones de usuarios a través de los que podemos cumplir los objetivos de visibilidad y transparencia hace conseguir un posicionamiento clave.

El perfil creado recibe el nombre de Consejo Nacional de Competencias y cuenta, hasta diciembre de 2017, con un total de 18.182 seguidores, entre ellos se pueden detectar: asociaciones, GAD, ciudadanos, fundaciones, autoridades.

Hay varios espacios con una finalidad diferente en cada uno. Para empezar destacaremos el muro del perfil, lugar donde se hacen comentarios, exponen temas y se da información de los acontecimientos. A continuación presentamos la estructura y exposición de este espacio.

Ilustración 4. Muro de Perfil de Facebook

Página | Bandeja de entrada | Notificaciones 7 | Estadísticas | Herramientas de publicación | Configuración | Ayuda

CNC
Consejo Nacional de Competencias
@ConsejoCompetencias

Inicio
Publicaciones
Opiniones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Grupos
Twitter CNC
YouTube CNC
Bienvenidos CNC
Bienvenida

Promocionar
Administrar promociones

Consejo Nacional de Competencias
Con la descentralización consolidamos la democracia.

competenciascnc | Competencias Ecuador | Consejo Nacional de Competencias | @competenciascnc

Te gusta | Siguiendo | Compartir | ···

Contactarnos

CNC Escribe algo...

Compartir una foto o un video | Anunciar tu negocio | Iniciar un video en vivo | Recibir mensajes
Ayudar a la gente a encontrar tu negocio | Crear un evento | Crear una oferta | Escribir una nota

Ver todos

Esta semana

2.480 ↓	0	0
Alcance de la publicación	Clics en el sitio web	Contactarnos

Más alcance. Menos dinero.

Llega a 170.000 personas cerca de Consejo Nacional de Competencias. Empieza con $10,00.

Promocionar negocio local

Ver todo

Publicaciones

Consejo Nacional de Competencias
Publicado por Xavier López [?] · 5 de febrero a las 12:29 ·

[Oferta Académica] | El #CNC y la IAEN - La Universidad de Posgrado del Estado invitan a Profesionales y Funcionarios Públicos de los GAD a inscribirse en el Posgrado: Especialización en #GestiónYGobernanzaTerritorial. Postula hasta el 19 de febrero de 2018. Ver más http://bit.ly/2mePoP9
-con María Caridad Vázquez Senplades Consorcio de Municipios Amazónicos y Galápagos Alcaldía de Ibarra Alcaldía de Urcuquí Santo Domingo Gad Provincial GAD Parroquial Ulba Baños de Agua Santa Municipio de Otavalo

Organización gubernamental en Quito
4,6

Consejo Nacional de Competencias
INFORMACIÓN CONSEJO NACIONAL DE COMPETENCIAS

Our Story
El Consejo Nacional de Competencias es un organismo técnico conformado por un representante de cada...
Ver más

Consejos para páginas | Ver todos

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?
Invita a amigos a indicar que les gusta Consejo Nacional de Competencias para poder conectarte con más personas.

¿Qué es una publicación promocionada?
Crear una publicación promocionada es la manera más fácil de llegar a más personas en Facebook.

¿Cómo funcionan los anuncios de Facebook?
Llega a todas las personas adecuadas allí donde se encuentran e interactúan.

Ver todos los consejos para páginas 3

Índice de respuesta: 84%; tiempo de respuesta: 1 día
Responde antes para activar la insignia

18.367 Me gusta +14 esta semana
Jorge Pacheco Encalada y 3 amigos más

18.194 seguidores

Ver noticias de páginas

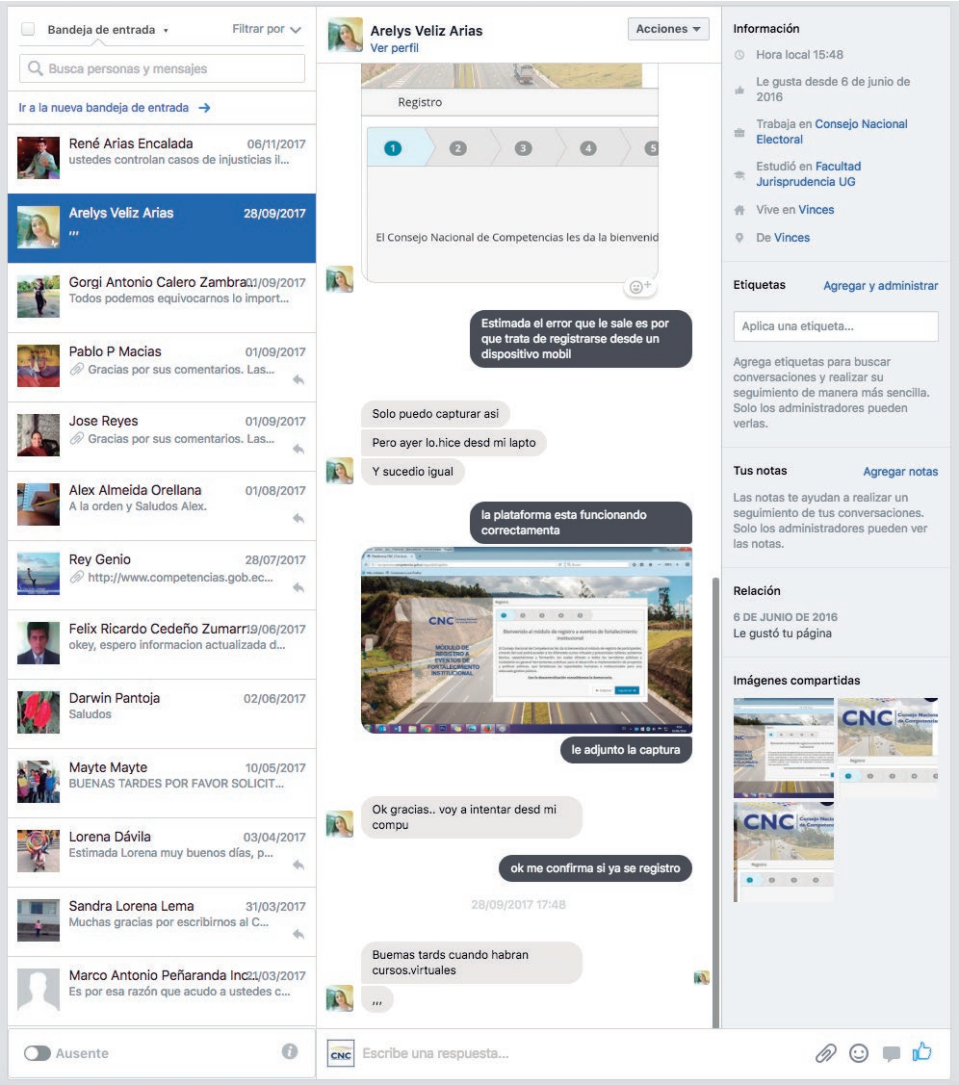

Bandeja de entrada
Filtrar por
Busca personas y mensajes
Ir a la nueva bandeja de entrada
René Arias Encalada 06/11/2017
ustedes controlan casos de injusticias il...
Arelys Veliz Arias 28/09/2017
...
Gorgi Antonio Calero Zambra 11/09/2017
Todos podemos equivocarnos lo import...
Pablo P Macias 01/09/2017
Gracias por sus comentarios. Las...
Jose Reyes 01/09/2017
Gracias por sus comentarios. Las...
Alex Almeida Orellana 01/08/2017
A la orden y Saludos Alex.
Rey Genio 28/07/2017
http://www.competencias.gob.ec...
Felix Ricardo Cedeño Zumarra 19/06/2017
okey, espero informacion actualizada d...
Darwin Pantoja 02/06/2017
Saludos
Mayte Mayte 10/05/2017
BUENAS TARDES POR FAVOR SOLICIT...
Lorena Dávila 03/04/2017
Estimada Lorena muy buenos días, p...
Sandra Lorena Lema 31/03/2017
Muchas gracias por escribirnos al C...
Marco Antonio Peñaranda Inc 21/03/2017
Es por esa razón que acudo a ustedes c...
Ausente
Arelys Veliz Arias
Ver perfil
Acciones
Registro
El Consejo Nacional de Competencias les da la bienvenid
Estimada el error que le sale es por que trata de registrarse desde un dispositivo mobil
Solo puedo capturar asi
Pero ayer lo.hice desd mi lapto
Y sucedio igual
la plataforma esta funcionando correctamenta
le adjunto la captura
Ok gracias.. voy a intentar desd mi compu
ok me confirma si ya se registro
28/09/2017 17:48
Buemas tards cuando habran cursos.virtuales
...
Escribe una respuesta...
Información
Hora local 15:48
Le gusta desde 6 de junio de 2016
Trabaja en Consejo Nacional Electoral
Estudió en Facultad Jurisprudencia UG
Vive en Vinces
De Vinces
Etiquetas
Agregar y administrar
Aplica una etiqueta...
Agrega etiquetas para buscar conversaciones y realizar su seguimiento de manera más sencilla. Solo los administradores pueden verlas.
Tus notas
Agregar notas
Las notas te ayudan a realizar un seguimiento de tus conversaciones. Solo los administradores pueden ver las notas.
Relación
6 DE JUNIO DE 2016
Le gustó tu página
Imágenes compartidas

Ilustración 5. Muro de Perfil de Twitter

Twitter es actualmente una de las redes sociales y plataformas de comunicación más populares del mundo, presente en los cinco continentes y utilizada por millones de usuarios alrededor del planeta. La importancia de esta red social como todas las demás es poder poner en contacto a un sinfín de personas y entidades a través de términos o hashtags que son fáciles de encontrar.

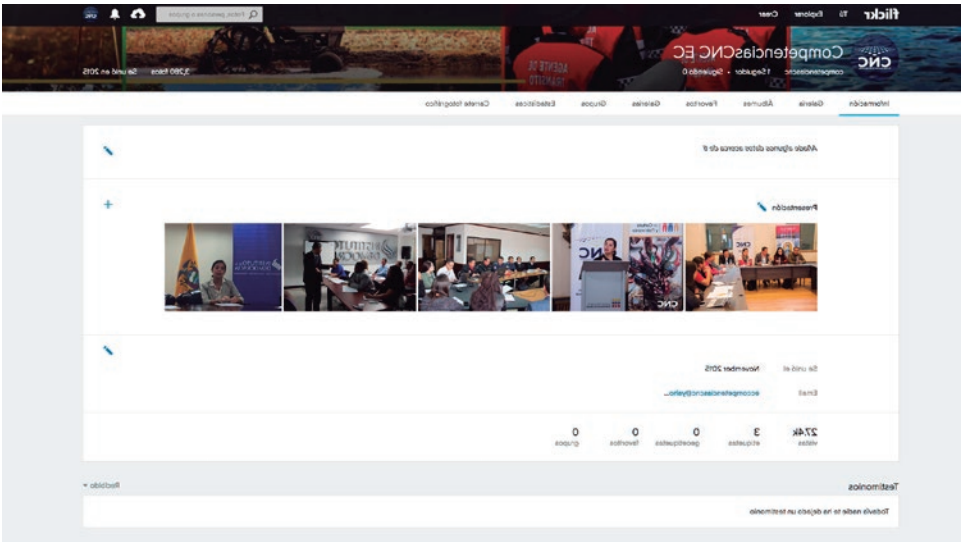
La cuenta creada es @competenciascnc y a diciembre de 2017 cerró con 5 mil seguidores, entre ellos se pueden detectar: asociaciones, GAD, ciudadanos, fundaciones, autoridades.

Gran parte de la importancia de Twitter pasa por el éxito de cada una de las cuentas y lo que se puede lograr a partir de eso debido a que instituciones y marcas buscan publicitar sus productos con usuarios importantes o conocidos.

Ilustración 6. Álbumes de fotos en Filckr.

Flickr es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías o videos en línea, a través de Internet. Esta comunidad se rige por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos.

La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a la capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten a los autores: etiquetar sus fotografías, explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.



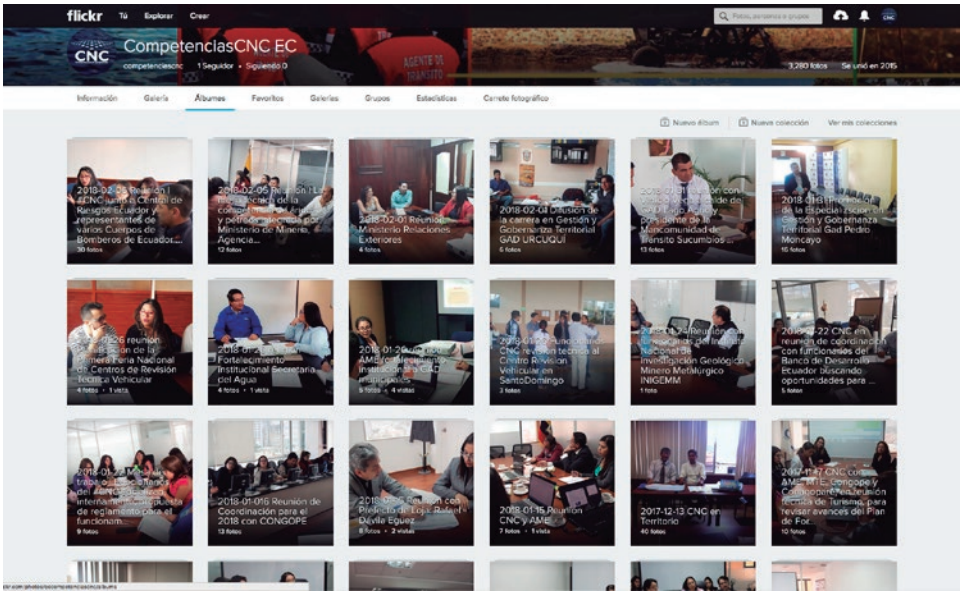
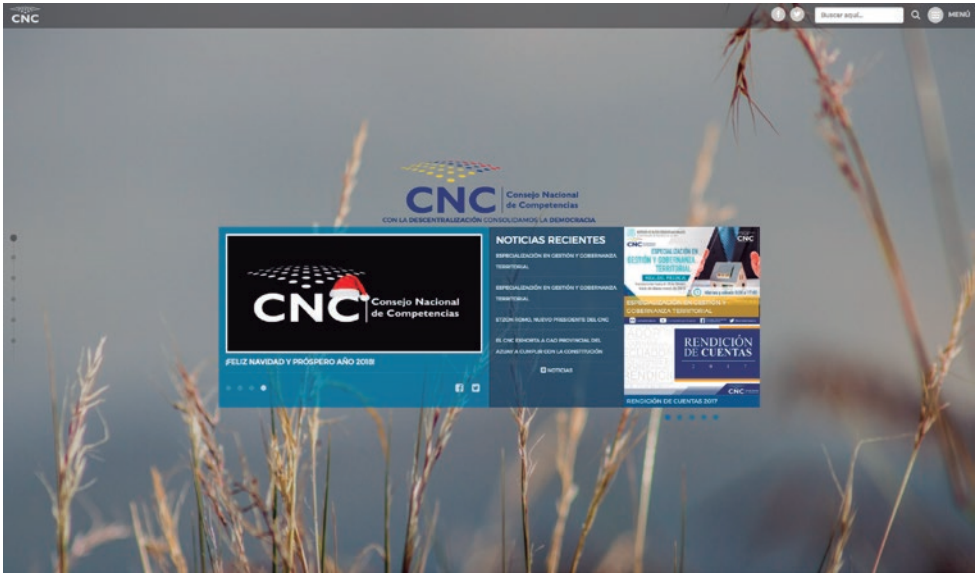

flickr
Tú
Explorar
Crear
CNC
CompetenciasCNC EC
Información
Galería
Álbumes
Favoritos
Galerías
Grupos
Estadísticas
Carrete fotográfico
Nuevo álbum
Nueva colección
Ver mis colecciones
2018-02-01 Reunión Ministerio Relaciones Exteriores
2018-02-01 Difusión de la carrera en Gestión y Gobernanza Territorial GAD URCUQUÍ
2018-01-16 Reunión de Coordinación para el 2018 con CONGOPE
2018-01-15 Reunión CNC y AME
2017-12-13 CNC en Territorio

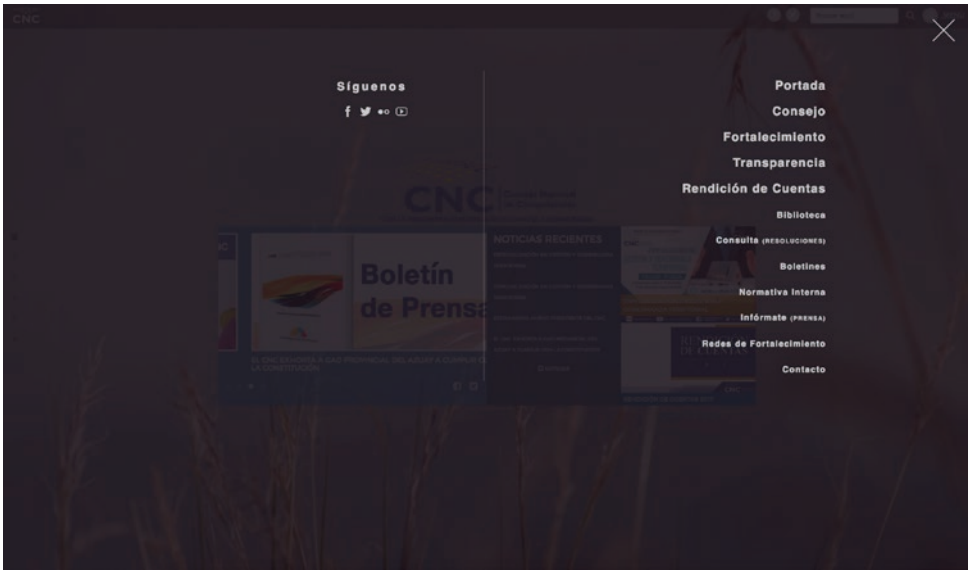
Ilustración 7. Página web del CNC.

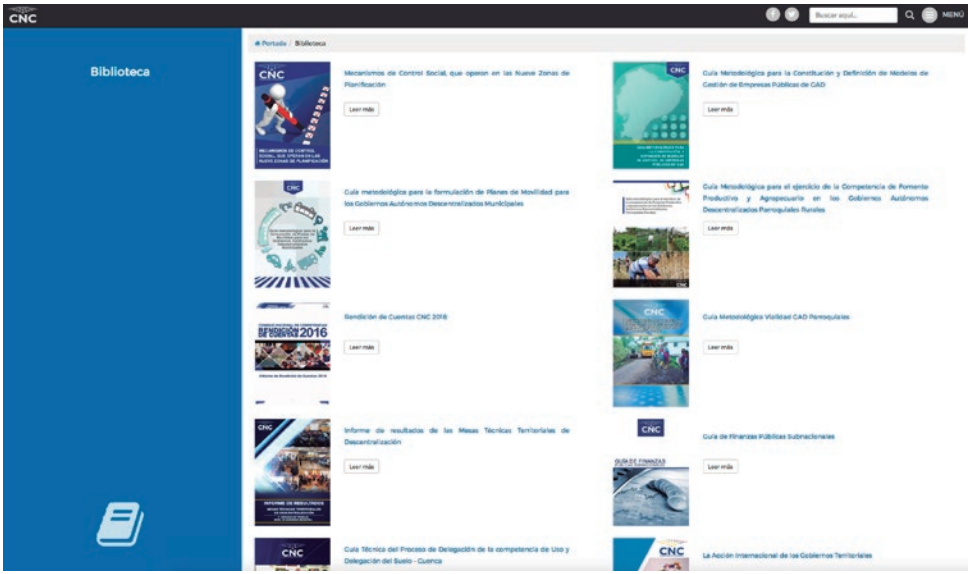
La página cuenta con mucha información, la cual está estructurada tomando en cuenta los objetivos del CNC y las características del usuario. Esto puede resultar un desafío, sin embargo es vital para que el sitio sea eficiente para los usuarios.

Se encuentra buena información, acompañada de un buen diseño web, dinámico, atractivo y brinda una experiencia empática, lo que permite al usuario generar leads, convirtiendo la página web en más que una plataforma de información sino un producto digital relevante y proactivo.

Una página Web, es como tener una sucursal u oficina abierta al público en general las 24 horas y 365 días al año ofreciendo información importante a los públicos, interno y externo, que buscan lo que ofrecemos sin importar en qué lugar del Ecuador o el mundo se encuentren.




Síguenos
Portada
Consejo
Fortalecimiento
Transparencia
Rendición de Cuentas
Biblioteca
Consulta (RESOLUCIONES)
Boletines
Normativa Interna
Infórmate (PRENSA)
Redes de Fortalecimiento
Contacto
Boletín
de Prensa


CNC
MENÚ
Biblioteca
Portada / Biblioteca
Mecanismos de Control Social, que operan en las Nueva Zonas de Planificación
Guía Metodológica para la Constitución y Definición de Modelos de Gestión de Empresas Públicas de GAD
Guía metodológica para la formulación de Planes de Movilidad para los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales
Guía Metodológica para el ejercicio de la Competencia de Fomento Productivo y Agropecuario en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales
Rendición de Cuentas CNC 2016
Guía Metodológica Vialidad GAD Parroquiales
Informe de resultados de las Mesas Técnicas Territoriales de Descentralización
Guía de Finanzas Públicas Subnacionales
Guía Técnica del Proceso de Delegación de la competencia de Uso y Delegación del Suelo - Cuenca
La Acción Internacional de los Gobiernos Territoriales

La expansión de las redes informáticas ha hecho posible el **uso de las nuevas tecnologías** para el intercambio de información entre las administraciones y los ciudadanos muy distantes entre sí, hasta el momento. De alguna manera las barreras desaparecen y la información se pone al alcance de un gran número de población. Cabe tener en cuenta que la Administración tiene la obligación de adaptarse a la sociedad que vive en constante movimiento y que incorpora las tecnologías como cualquier otro elemento. De alguna manera la utilización de las TIC demuestra la eficiencia de la Administración a la población.

Los **contenidos de la web se adecuan a los objetivos perseguidos**. Los objetivos de publicar los contenidos que se colocan en la web del CNC son hacer visible y transparente las actuaciones llevadas a cabo. Para ello la página tiene distintos espacios en los que se facilitan documentos con diversa información.

CNC
Consejo Nacional de Competencias

EVALUACIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN 2017 DEL CNC

Enero, 2018

EVALUACIÓN

Plan de Comunicación CNC 2017

CNC
Consejo Nacional de Competencias