

ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS
REDES SOCIALES DEL
CONSEJO NACIONAL DE COMPETENCIAS
2021-2023



CONSEJO NACIONAL DE COMPETENCIAS

Mgs. Juan Sebastián Arias
Secretario Ejecutivo

Esp. Myriam Zarsosa
Coordinadora General Técnica

Intl. Emil Vinueza
Asesor

Mgs. Juan Francisco Trujillo
Director de Comunicación Social

Diagramación
Dirección de Comunicación Social CNC

Primera Edición, 2023
©**Consejo Nacional de Competencias**
Noviembre, 2023

Av. Amazonas entre Juan José Villalengua y Unión Nacional de Periodistas.
Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera.
Bloque Rojo, Tercer Piso, Ala Sur.

La reproducción parcial o total publicación, en cualquier forma y por cualquier medio mecánico o electrónico, está permitida siempre y cuando sea autorizada por los editores y se cite correctamente la fuente.

DISTRIBUCIÓN GRATUITA



ÍNDICE

1. La Institución	5
2. Diagnóstico	6
3. Desarrollo de la estrategia	10
3.1 Introducción	10
3.2 Justificación	10
3.3 Visión y objetivos	11
3.4 Metas e indicadores	12
4. Contexto situacional	13
5. Público objetivo	15
6. Características del enfoque a adoptar	16
7. Redes sociales	17
8. Hashtags propuestos	19
9. Responsables	20
10. Recursos	21
11. Lineamientos y guías generales para uso de redes sociales	22
12. Riesgos	23
13. Lineamientos por red	24
14. Mantenimiento, monitoreo y evaluación de la estrategia	25
15. Bibliografía	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis descriptivo: Distancia, Densidad, Centralidad y Sub-Estructura	8
Tabla 2	Público objetivo	15
Tabla 3	Hashtags.....	19
Tabla 4	Detalle recursos.....	21
Tabla 5	Mapeo riesgos.....	23
Tabla 6	Lineamientos comunicacionales para redes sociales	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Análisis FODA.....	9
-----------	--------------------	---

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Mapeo de actores	7
---------------	------------------------	---

1

La Institución

El presente proyecto se elabora para el Consejo Nacional de Competencias, entidad encargada de implementar el proceso de descentralización en el país en su calidad de organismo técnico del Sistema Nacional de Competencias. Está integrado por un representante del poder Ejecutivo (secretario/a Nacional de Planificación) que ejerce la presidencia del ente, un secretario ejecutivo y un representante de cada nivel de Gobierno (Parroquial, municipal y provincial).

Desde su calidad de ente articulador, apoya el fortalecimiento institucional de los gobiernos autónomos descentralizados, la participación ciudadana, la articulación entre los diferentes niveles de gobierno, el monitoreo y evaluación para asegurar que los servicios públicos se brinden bajo criterios operativos e institucionales de calidad.

Esta labor apuntala la gobernabilidad, democracia, la gobernanza y el mejoramiento de la administración del Estado. El ejercicio de las competencias se entiende a través de un enfoque de derechos. Esto implica que en beneficio del ciudadano sea el centro de la política pública que se despliega alrededor de cada competencia.

El objetivo del Consejo Nacional de Competencias es brindar asistencia técnica a los diferentes niveles de gobierno subnacional en Ecuador conocidos como Gobiernos Autónomos Descentralizados (juntas parroquiales, municipios y prefecturas) y articular esfuerzos para el ejercicio de las competencias (atribuciones para la gestión de servicios básicos) que están descentralizadas, es decir que ya no son solo atribución del Gobierno Nacional.

Desde el 2008, el Estado ecuatoriano apostó al proceso de descentralización, como herramienta para potenciar el desarrollo territorial. El CNC promueve el desarrollo territorial mediante la recopilación y análisis de datos clave para el fortalecimiento institucional de los GAD y su articulación con base en la recopilación y análisis de datos clave.

2 Diagnóstico

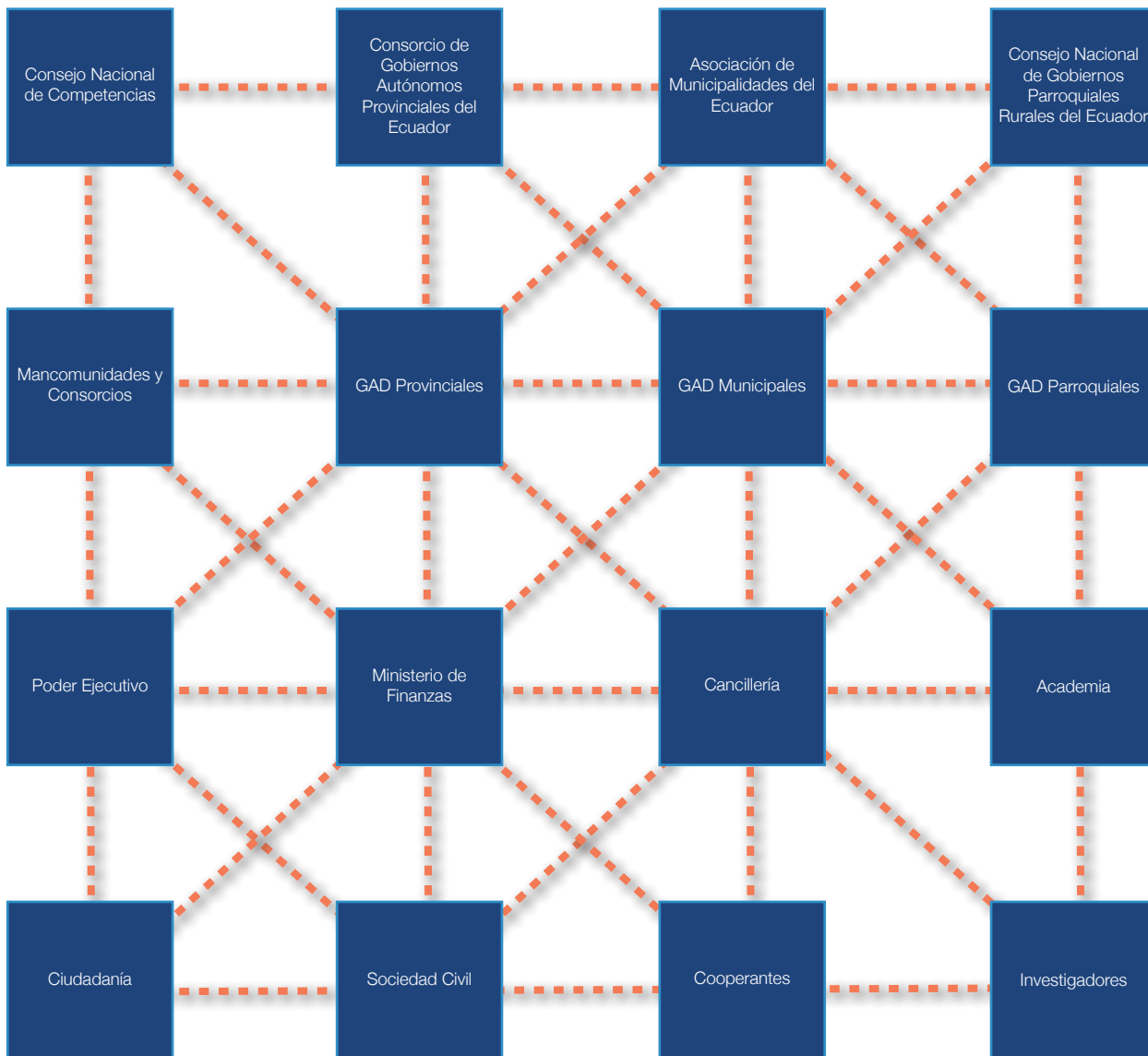
1er Paso.- Identificación de actores con los que se relaciona más frecuentemente.

2º Paso.- Categorizamos cada uno de los actores mencionados en función de su pertenencia a uno u otro ámbito sectorial y nivel territorial.

	Nombre institución pública	Ámbito Sectorial	Nivel Territorial
1	Consejo Nacional de Competencias	Nacional	Nacional
2	Poder Ejecutivo (Senpla y entes rectores)	Transversal	Nacional
3	Asociación de Municipalidades del Ecuador	Gobiernos Autónomos Descentralizados	Municipal
4	Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador	Gobiernos Autónomos Descentralizados	Provincial
5	Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador.	Gobiernos Autónomos Descentralizados	Parroquial
5	Mancomunidades y Consorcios	Gobiernos Autónomos Descentralizados	Interterritorial
7	Academia	Investigación	Nacional
8	Ministerio de Finanzas	Económico	Nacional
9	Cancillería	Cooperación Internacional	Nacional
10	Otros Otras instituciones del Estado	Varios	Nacional

La representación gráfica de los datos de la matriz se detalla a continuación

Ilustración 1
Mapeo de actores



Elaboración: Consejo Nacional de Competencias

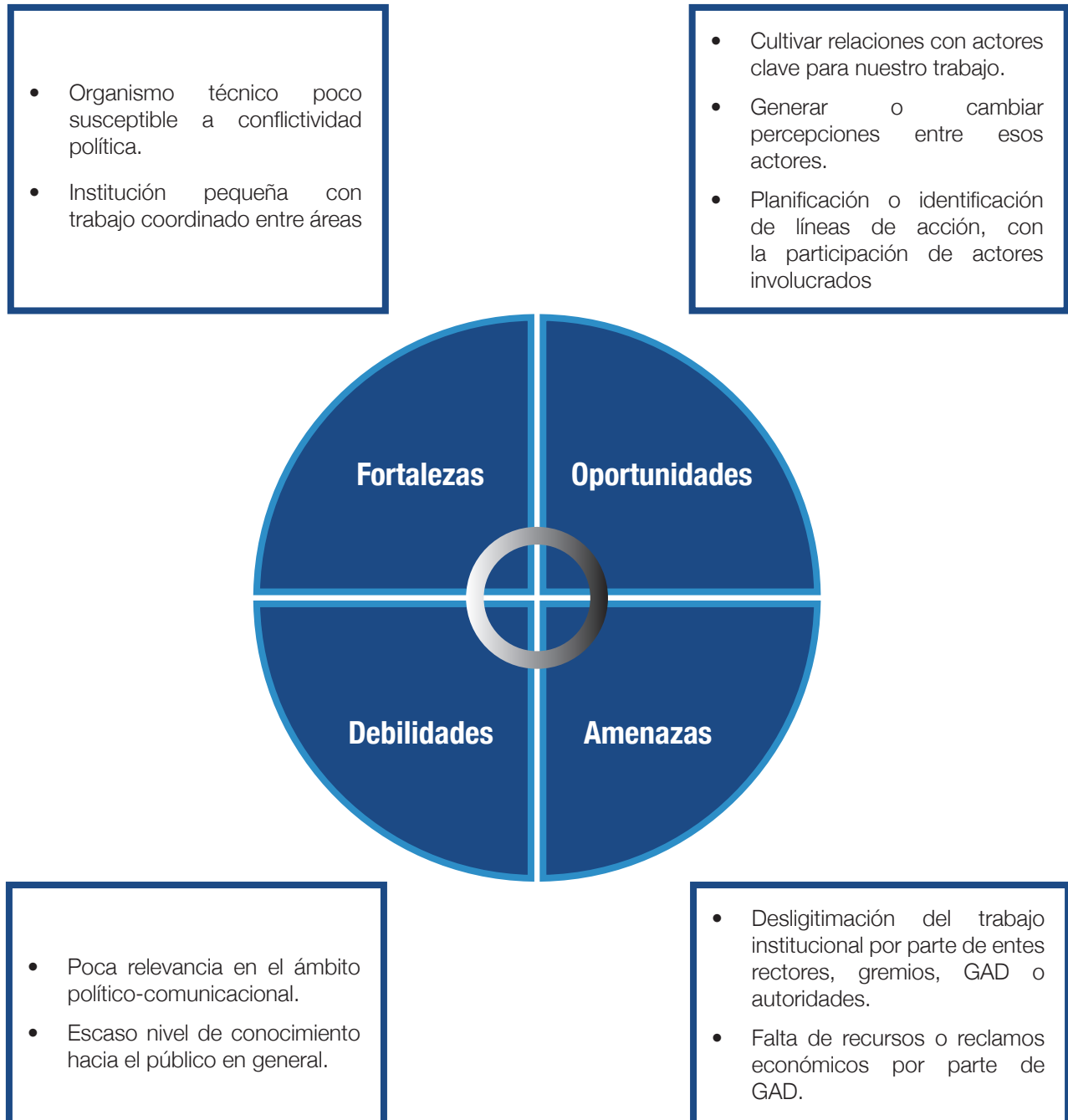
Tabla 1
Análisis descriptivo: Distancia, Densidad, Centralidad y Sub-Estructura

Distancia	Densidad	Centralidad	Sub-estructura
<p>La distancia entre instituciones no es grande, pues todas comparten responsabilidades dentro de la gestión del Estado aunque la mayoría lo hace desde el nivel subnacional descentralizado que impulsa el desarrollo y la equidad territorial en concordancia con la Constitución de la República del Ecuador.</p>	<p>La mayoría de instituciones tienen relaciones densas entre sí.</p> <p>Se realizan labores de coordinación con dependencias del Ejecutivo (ministerios) que son los entes rectores de algunas de las competencias que asumen los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Todas las Instituciones mencionadas tienen presencia en Redes Sociales.</p>	<p>En este caso la Centralidad recae en el Consejo Nacional de competencias como organismo técnico responsable de la organización e implementación del proceso de descentralización, que está integrado por un representante del Ejecutivo (Secretario/a Nacional de Planificación) y un representante de cada nivel de Gobierno (Parroquial, municipal y provincial).</p>	<p>Entidades como la Asociación de Municipalidades del Ecuador: el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador y el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador conforman sub estructuras al entenderse como gremios que aglutinan a diferentes niveles de gobierno y permiten articular estrategias territoriales.</p>

Elaboración: Consejo Nacional de Competencias

5º Paso.- Aplicación de un FODA que nos oriente sobre cómo utilizar de forma óptima las redes sociales (RS).

Gráfico 1
Análisis FODA



Elaboración: Consejo Nacional de Competencias

3

Desarrollo de la Estrategia

3.1 Introducción

El Consejo Nacional de Competencias (CNC) es la entidad encargada de organizar e implementar el proceso de descentralización en el país. Mantiene activas 3 cuentas de redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) que en promedio tienen nueve años de actividad.

Durante el último tiempo, las cuentas han mostrado un estancamiento en cuanto a la calidad y relevancia de información que comparte con sus seguidores y esto repercute en la pérdida sostenida de seguidores. Otro factor a considerar es la poca relevancia de las publicaciones, cuyas tasas de interacción se encuentran en mínimos.

La estrategia que se presentará a continuación, apunta a mejorar el posicionamiento institucional del Consejo Nacional de Competencias en redes sociales y corregir la falta de criterios asociados a la difusión de información en sus canales digitales, sobre todo en lo relacionado con planificación, oportunidad, periodicidad.

3.2 Justificación

La cultura organizacional del Consejo Nacional de Competencias ha evolucionado con el paso del tiempo desde los modelos tradicionales y cerrados. La Dirección de Comunicación Social destaca como uno de los nodos estratégicos en el proceso de difundir información en diferentes canales y con la posibilidad de explorar nuevos formatos transmedia.

La web 3.0 es un espacio en el que el usuarios se convierte en un “prosumidor”. Este concepto acuñado por el catedrático argentino Néstor García Canclini define al usuario como un consumidor pero a la vez productor de información. En este entorno, el usuario busca narrativas amigables que le muestren información en pocos “clicks” y le permitan tener espacios de interacción directa para obtener respuestas a sus inquietudes. Esta irrupción se ha reflejado gradualmente en la arquitectura y estructura de la web institucional, aunque todavía es necesario trabajar en diseño responsivo y servicios adicionales como chatbots.

Es necesario adoptar una comunicación abierta, hacia nuestros públicos objetivos, y con un acceso fácil e intuitivo de contenidos en el que se refleje la gestión que cumple la institución. Hoy las redes sociales son a la vez la carta de presentación, medio de difusión y puntos de contacto entre ciudadanía y Gobierno. Esto nos invita a pesar en la generación de empatía

y cercanía como valores agregados en un esfuerzo por romper las lógicas jerárquicas de interacción e impulsar la horizontalidad.

3.3 Visión y objetivos

Articular la presencia institucional en redes sociales para contribuir al fortalecimiento del CNC.

Dar un nuevo enfoque a la descentralización en el país y contribuir al entendimiento de lo que son las competencias, su ejercicio y el rol que cumple el CNC en este proceso.

Entender a las redes sociales como espacios de interrelación compleja en entornos digitales, nos permite aterrizar mejor las estrategias, pero también romper el molde para empezar a pensar en nuevos modelos, web no solo 2.0 sino 3.0 con la irrupción de nuevos formatos, inteligencia artificial, IoT y otras variables.

El objetivo general de esta estrategia es contar con canales de comunicación oficiales que nos permitan acercar la gestión institucional del día a día hacia el ciudadano y nuestros públicos de interés. Paulatinamente, estos espacios se convertirán en fuentes de información, por eso debemos apuntar a un contenido relevante, preciso y con un tomo adecuado a la dinámica y características de cada red.

En este contexto, los objetivos específicos planteados son:

- Incrementar en un 25% la cantidad de nuevos seguidores orgánicos cada año entre los diferentes canales digitales del CNC .
- Mejorar procesos de incidencia y posicionamiento institucional en canales digitales.
- Mejorar las tasas de interacción con las publicaciones en un 30% respecto al periodo anterior.
- Incrementar las visitas a los diferentes perfiles de redes en un 30% respecto al periodo anterior.
- Lograr una mayor efectividad en la transmisión de mensajes a nuestros públicos con información propia.
- Diversificar los formatos en los que se presenta información.
- Evaluar la pertinencia de tener presencia en nuevas redes sociales (Instagram, LinkedIn).

3.4 Metas e indicadores.

Objetivo	Indicador
Incrementar en un 25% la cantidad de nuevos seguidores orgánicos cada año entre los diferentes canales digitales del CNC	Número de seguidores nuevos por mes
Mejorar procesos de incidencia y posicionamiento institucional en canales digitales	Menciones en redes sociales
Mejorar las tasas de interacción con las publicaciones en un 30% respecto al periodo anterior	Cantidad de RT, like y clicks en enlaces por mes
Incrementar las visitas al perfil, en un 30% respecto al periodo anterior	Número de visitas al perfil e impresiones por mes
Lograr una mayor efectividad en la transmisión de mensajes a nuestros públicos con información propia	Número de publicaciones mensuales Uso de Caja de Mensajes
Diversificar y potenciar los formatos en los que se presenta información	Formatos vigentes Mejorados y nuevos
Evaluar la pertinencia de tener presencia en nuevas redes sociales (Instagram, LinkedIn)	Cuenta oficial creada

4

Contexto situacional

Las estadísticas oficiales más recientes muestran que 45,5 hogares de cada 100 hogares en Ecuador tenían acceso a Internet fijo, según la Encuesta Multipropósito Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) 2019, publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en agosto del 2020. Esto representa un crecimiento de 8,4 puntos en comparación con el 2018. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021)

Los datos sugieren una penetración cada vez más sostenida en la cotidianidad laboral y familiar del país, sin embargo está condicionada por 4 factores:

1. Limitaciones de infraestructura La implementación de fibra óptica y cables submarinos está atada a una necesaria inversión pública y privada que potencie la velocidad del servicio e impacte en los costos.
2. Velocidad de conexión El Speedtest Global Index ubica a Ecuador en el puesto 107, de entre 174 países, en velocidad de banda ancha fija y en el puesto 87, entre 138 países, en velocidad de Internet móvil.

Para establecer una comparación en el contexto regional, la velocidad de conexión en Ecuador (29,38 Mbps) es 6 veces más lenta que en Chile (171,02 Mbps). (Diario La Hora, 2021)

3. Costos Ecuador es el segundo de la región, después de Bolivia, con la tarifa más costosa y el servicio más ineficiente. El costo de la banda ancha fija alcanza los \$40,38 USD al mes, es decir, casi \$7 más que el promedio regional. (Diario La Hora, 2021)
4. Brecha entre sector urbano y rural. Según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), solo 16,6% de la población rural del país tiene acceso a internet fijo. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021)

El ciudadano percibe al internet como un nuevo servicio básico, pero en América Latina todavía debe enfrentar importantes desafíos pues sus costos y nivel de cobertura dependen de una oferta que en gran medida se condiciona a la inversión. El 2020 se posicionó claramente como el año digital, próximamente las estadísticas oficiales reflejarán este impacto que aceleró entre 5 y 10 años la velocidad de adopción del teletrabajo o reuniones virtuales en diversidad de sectores productivos y el sector público.

En los últimos 15 años se ha producido un crecimiento sostenido en el acceso a internet, pero que no siempre está acompañada por la capacitación en el manejo adecuado de software y hardware. Esto condiciona el acceso de personas y adultos mayores que no son parte de los denominados nativos digitales y cuya adaptación a las TICs se produce de forma más lenta, dejando vacíos que profundizan el analfabetismo digital, cuya tasa en Ecuador según el último reporte oficial, alcanzó el 11.4%.

En este contexto, el Consejo Nacional de Competencias (CNC) es la entidad encargada de organizar e implementar el proceso de descentralización en el país. Al ser una institución independiente de otros poderes del Estado, tiene la posibilidad de construir su propio plan y líneas de comunicación ajustándolas a sus necesidades. Históricamente se ha hecho uso de las redes sociales para dar cuenta de las actividades de la institución con poco énfasis en el carácter estratégico y educacional que pueden tener los contenidos para afianzar el posicionamiento de la labor que se realiza.

Durante el año anterior, la institución arrastró un periodo de estancamiento en su comunicación digital, lo cual repercutió directamente en la pérdida de seguidores y poca relevancia frente a stakeholders y público objetivo. El análisis de datos entre junio de 2020 y mayo de 2021 revela que en Twitter solo se pudo acumular un promedio de 96 nuevos seguidores con números a la baja en cuanto a impresiones, menciones y visitas al perfil. En Facebook la situación es similar, el número likes entre junio de 2020 y el mismo mes de 2021 decreció de 18.863 a 18.800.

Actualmente, todos los miembros de nivel directivo y una buena parte del personal técnico tienen cuentas personales en redes sociales para uso personal y no existen políticas para su uso. Sin embargo, como parte de la estrategia se proveerán lineamientos útiles para afianzar la presencia en redes sociales y buenas prácticas.

5 Público objetivo

Tabla 2
Público objetivo

Público	Características	¿Qué queremos lograr?
Responsables políticos de los diferentes niveles de Gobiernos Autónomos Descentralizados, gremios, Mancomunidades y Consorcios. Consejeros del CNC Autoridades Senplades	Ocupan posiciones de nivel gerencial o directivo. Tienen o apuntan a conseguir visibilidad política.	Reafirmar el rol del CNC y construir relaciones que faciliten acercamiento técnico o colaboración interinstitucional. Convertirlos en aliados de nuestra labor.
Instituciones del poder Ejecutivo	Entes rectores de las competencias: (Cancillería, INPC, MAATE, MINTUR, etc.)	Relación fluida que favorezca espacios de articulación, consulta previa o construcción consensuada de narrativa, normativa e instrumentos sobre competencias.
Responsables y contrapartes a nivel técnico de los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados, gremios, Mancomunidades y Consorcios.	Ocupan posiciones de nivel intermedio u operativo.	Convertirlos en aliados de nuestra labor Potenciales voceros sobre las ventajas de trabajar con nosotros.
Medios de comunicación.	Medios de radio, tv, prensa	Que conozcan la labor del CNC y empiecen a considerarlo un organismo de referencia en asuntos de manejo de competencias, descentralización, monitoreo y evaluación. Fuente de información confiable.
Líderes de opinión/expertos en nuestros temas de interés.	Personas con manejo especializado de temáticas como descentralización, competencias, GAD.	Conseguir aliados que legitimen nuestro trabajo desde otros espacios (gobierno academia, sociedad civil).
Sociedad Civil y Academia	ONGs, Universidades cooperantes, Think Tanks y organismos especializados que desarrollan investigación, planes, proyectos y evaluación de impacto en diferentes ámbitos	Espacios de difusión, fortalecimiento de relaciones interinstitucionales y apoyo técnico para implementar proyectos
Ciudadanía en general.	Personas con presencia en redes sociales que buscan información de canales oficiales o fuentes para distintos temas.	Que conozcan lo que es el CNC, cuál es su trabajo y cómo puede impactar en su cotidianidad.

Elaboración: Consejo Nacional de Competencias

6

Características del enfoque a adoptar

Como institución del Estado el Consejo Nacional de Competencias se enfrenta a desafíos que se relacionan con el momento político que vive el país ante la escases de recursos públicos y la constante pugna de distintos actores para capitalizar sus demandas, constantemente relacionadas con el financiamiento de servicios públicos o de planes y proyectos surgidos a partir de la aprobación de nueva normativa.

La ciudadanía busca que el nivel de gobierno local responda cada vez con mayor eficacia en el manejo de sus competencias para cristalizar obras y servicios que impliquen la mejora de condiciones de vida. En este contexto, y con la irrupción de la pandemia, los Gobiernos Autónomos Descentralizados entienden que deben mejorar su planificación y evidenciar su trabajo.

Tras cumplirse dos años de las últimas elecciones seccionales, las autoridades locales entienden que su gestión está bajo constante escrutinio y tienden a priorizar demandas políticas y exigir recursos económicos del gobierno central como demanda fundamental para impulsar sus agendas territoriales.

Entre las dificultades y amenazas a enfrentar, es frecuente que el trabajo técnico alrededor de fortalecimiento institucional para el ejercicio de competencias en los diferentes niveles de gobierno, monitoreo y articulación de iniciativas, se vea condicionado por el factor económico y la desatención de este factor en el mediano plazo provoca que se convierta en un punto álgido para el relacionamiento entre los GAD y otras instituciones del Estado. Podemos encontrarnos con actores e instituciones que intenten socavar nuestro rol o ponerlo en entredicho para intentar cooptarlo o ligarlo a intereses particulares.

Ante esta situación, tenemos la oportunidad de reafirmar a apuntalar el trabajo del CNC a través de una apuesta fuerte por las redes sociales y el relacionamiento estratégico con nuestros públicos objetivos.

El hecho de desplegar una labor alejada de los vaivenes políticos y orientada a objetivos hará que nuestra acción se perciba como positiva, buscaremos que esos públicos se conviertan en interlocutores y eventuales voceros de nuestra labor hasta convertir al CNC en un organismo de referencia para el trabajo conjunto.

Para alcanzar este objetivo es necesario que la comunicación digital coadyuve activamente como factor de transformación institucional. La estrategia se basa en mejorar procesos de incidencia política y posicionamiento institucional en canales digitales y al mismo tiempo, lograr una mayor efectividad en la transmisión de mensajes a nuestros públicos con información propia

7

Redes sociales

Facebook @competenciasnc (18.875 seguidores)

Es la red a través de la cual actualmente tenemos mayor relevancia en cuanto a cantidad de seguidores, sin embargo los niveles de interacción son bajos o inexistentes, se generan pocos comentarios y algunas consultas puntuales por mensaje interno de usuarios que necesitan información puntual. Se comparte información sobre:

Actividades diarias (talleres, reuniones de trabajo, encuentros)

Efemérides (cantonzaciones, provincializaciones o independencia de municipios, parroquias y provincias del Ecuador) Otras fechas conmemorativas. La propuesta pasa por Fortalecer su contenido y relacionarlo con la gestión del CNC

Eventos (virtuales o Presenciales).

Facebook privilegia la interacción con usuarios y el establecimiento de comunidades. En Ecuador, Facebook ya es una red consolidada con 14 millones de usuarios hasta junio de 2021, esto significa que sus tasas de crecimiento son en general bajas y estables porque la mayoría de su público objetivo ya hace parte de la red.

La propuesta para esta red pretende que las publicaciones tengan un tono menos informativo o periodístico y más orientado a resaltar la gestión desde un tono de cercanía con los seguidores.

La propuesta pasa por definir un cronograma de posteos que apunte más a la calidad de contenido que a la cantidad con 2-3 publicaciones diarias en horas de tráfico favorable que aseguren mayores tasas de engagement e interacciones.

Esto nos permitirá dar continuidad a nuestros mensajes institucionales y establecer una asiduidad en las publicaciones. La comunidad tiene interés por conocer directamente los principales programas, beneficios y proyectos que impulsa el CNC directamente hacia su público objetivo. En cuanto a formatos, son particularmente importantes los videos, gifs y transmisiones en vivo.

q Nombre de usuario @competenciasnc: Es una cuenta por crear. Debido a que se privilegia lo visual, en esta red podríamos colocar imágenes que resaltan las actividades diarias. También

se puede optar por el uso de artes e infografías. Se debe privilegiar el uso de hashtags y textos explicativos con un tono más informal y destacando experiencias. En Instagram tenemos la oportunidad de conectar con un público más amplio y diverso. Al ser una red en la que el promedio de edad de usuarios es menor que en otras, tenemos la posibilidad de privilegiar contenidos más lúdicos con lenguaje sencillo y posicionar el nivel de conocimiento hacia la institución entre ciudadanía más joven. Si el proceso se lleva con planificación apuntamos a convertir a más ciudadanos en voceros activos de nuestros servicios. Se desarrollará un plan piloto para definir la apertura de este canal.

YouTube (153 suscriptores) @competenciascnc: El canal ya existe actualmente. Se privilegiará la publicación de contenido específico como videos cortos y retransmisión de eventos en vivo (Talleres, webinars o reuniones relevantes) También se plantea un espacio de entrevistas tipo panel o un noticiero mensual. productos audiovisuales didácticos generados sobre descentralización. Se generará un repositorio en YouTube para replicar material audiovisual ya existente con ajustes necesarios para su actualización y posterior difusión en redes sociales y página web.

Twitter @competenciascnc (6.707 seguidores)

Es la segunda red en cuanto a número de seguidores, pero la primera en cuanto a interacciones y monitoreo de públicos objetivos para el CNC. Funciona bien para compartir información relevante en pocos caracteres. A nivel nacional, las estadísticas de la consultora Mentinno, muestran que en el periodo de enero a junio de 2021, Twitter fue la segunda red con más crecimiento del país, alcanzando un 20% más de usuarios. Actualmente tiene 1.20 millones de usuarios.

En Twitter tenemos la oportunidad de generar incidencia y posicionamiento ante stakeholders y un público estratégico, es importante identificar hitos periódicos de la gestión institucional que puedan transformarse en baterías de mensajes. Por la inmediatez característica de esta red, será importante programar un promedio de 3-5 posts diarios y hacer una planificación semanal que contribuya a mantener el dinamismo y la presencia constante en esta red. Las fotos y videos cortos aportan desde el punto de vista audiovisual. Twitter tiene un fuerte anclaje en lo político y la generación de opinión pública e imagen.

La base informativa se desprenderá de la agenda de actividades que cumple la máxima autoridad y las direcciones (reuniones, talleres, visitas en territorio). A esta función se sumará la generación de campañas permanentes con baterías de mensajes programables a lo largo de varias semanas en las que se darán a conocer servicios e información relevante sobre el quehacer institucional.

8

Hashtags propuestos

Proponemos la utilización de varios hashtags para apuntalar la diversificación de contenidos y contribuir al posicionamiento de mensajes. El objetivo es hacer una preselección a partir de estas propuestas o añadir otros con la idea de contar con una lista estable de etiquetas que podremos alternar usando entre 1 y 3 HT según el tema que aborde el mensaje. Aquellos resaltados en negrita se sugieren como los principales

Tabla 3
Hashtags

Tema	Objetivo	HT propuesto
Generales	Marcar prioridades institucionales en nivel general.	#JuntosDescentralizamos #CNCDescentraliza #LaNuevaDescentralización #DescentralizaciónEnMarcha #SomosDescentralización #GestiónDescentralizada #DescentralizaciónIntegral
Por tema	Resaltar ejes de Trabajo	#DesarrolloTerritorial #GobernanzaLocal #MancomunidadesYConsortios #GADMunicipales #GADProvinciales #GadParroquialesRurales #ParticipaciónCiudadana #ModeloDeGestión #InformaciónGAD o #InformaciónLocal
Por áreas institucionales	Resaltar áreas de la institución y su labor.	#FortalecimientoInstitucional #ArticulaciónConGAD
Otros	Sirven para resaltar agenda de actividades, efemérides o eventos puntuales.	AgendaCNC #EFeméridesCNC #EventosCNC #EncuentrosCompetenciales

Elaboración: Consejo Nacional de Competencias

9 Responsables

La planificación de la estrategia estará a cargo de Juan Francisco Trujillo, director de Comunicación del Consejo Nacional de Competencias quien coordinará las acciones a implementarse con otras áreas institucionales.

Los contenidos de la estrategia se hará en coordinación con las áreas técnicas.

La implementación de la estrategia incluyendo elaboración de formatos, gestión de comunidades y realización de actividades estará a cargo del equipo de la Dirección de Comunicación Social

10 Recursos

Tabla 4
Detalle recursos

Tema
Computadoras personales
Conexión a internet
Acceso a redes sociales y páginas de medios de comunicación
Mobiliario de oficina
Al menos 2 personas para administración de contenidos
Durante la implementación de esta estrategia no se hará uso de recursos económicos para pauta o segmentación de contenidos

Elaboración: Consejo Nacional de Competencias

11

Lineamientos y guías generales para uso de redes sociales

En el ámbito institucional se seguirán lineamientos específicos para uso de redes sociales:

- Política institucional basada en la diplomacia activa y la profesionalización.
- Publicación de contenido unificado y articulado a partir de la Caja de Mensajes.
- Se privilegiará un tono de comunicación transversal y transparente, con el uso del lenguaje en primera persona y llamando a los usuarios por su nombre para favorecer un tono empático y personalizado en la conversación.
- La institución cuidará el correcto uso de formatos y tamaños específicos en la creación de artes y contenido para cada red.
- La identidad visual pasará por un proceso de actualización y estandarización de uso para estar en concordancia con las necesidades de la nueva administración.
- La gestión de contenidos se basará en una planificación semanal que concuerde con la agenda de actividades previstas e incluya publicaciones que no son de coyuntura (baterías de mensajes, artes u otros formatos que apunten al posicionamiento institucional).
- Se evitará la réplica a mensajes o pronunciamientos de actores políticos, a excepción de los que se refieran a nuestras áreas de trabajo institucional.
- No se replicarán mensajes de fuentes anónimas o información no comprobada.
- Si desea dar un RT con comentario, asegúrese de incluir información que no esté incluida en la publicación original. También son aceptables comentarios que se refieran al proceso u opiniones que destaquen el trabajo desplegado y la voluntad de otros actores para conseguir un objetivo en común.
- En caso de dudas siempre puede guiarse por la caja de mensajes, que contiene las principales líneas discursivas en los ámbitos de acción institucionales

12 Riesgos

Las críticas mas comunes pueden relacionarse con lo que hace o deja de hacer la institución sumadas al desconocimiento sobre su campo de acción y relevancia del trabajo, sobre todo cuando éste se relaciona más con el nivel técnico y se aleja de la esfera político mediática. Podrían abordarse desde una perspectiva de comunicación integral en la que cultivemos relaciones con diferentes actores estratégicos para mejorar el proceso comunicacional y fortalecer la imagen y reputación de la institución. Hay que mantener a las redes sociales como canales activos donde se visibilice la gestión pero también se explique en forma sencilla, cómo contribuye nuestra labor a mejorar los servicios o aumentar los beneficios que recibe el ciudadano.

Tabla 5
Mapeo riesgos

Riesgo	Acción
Ataques por parte de trolls o cuentas falsas	Bloqueo de cuentas
Insatisfacción de usuarios por consultas que no son absueltas a tiempo	Ofrecer disculpas, empatizar con el usuario y brindar una respuesta o solución
Cuestionamientos a la labor institucional	Invitación a conocer mas detalles de la labor institucional por otros medios (web, publicaciones, videos, infografías)

Elaboración: Consejo Nacional de Competencias

13

Lineamientos por red

Tabla 6
Lineamientos comunicacionales para redes sociales

RS 1 (Twitter)	RS2 (Facebook)	RS3 (YouTube)
<p>Identificación de públicos objetivos y stakeholders con presencia en la red.</p> <p>Potenciar la creación de baterías de mensajes con información institucional ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Para qué lo hacemos? para fomentar la interacción de usuarios.</p> <p>Mejorar el posicionamiento en esta red y redirigir tráfico hacia la página web institucional para que la ciudadanía conozca la misión, visión, objetivos y novedades institucionales.</p> <p>Actualización estados</p>	<p>Identificación de públicos objetivos y stakeholders con presencia en la red.</p> <p>Establecimiento de un calendario semanal de publicaciones.</p> <p>Repotenciación del alcance e interacciones con las publicaciones.</p> <p>Difusión de una campaña con preguntas frecuentes sobre la labor institucional.</p> <p>Evaluar periodicidad de transmisiones en vivo o eventos.</p> <p>Actualización estados</p>	<p>Potencializar la realización de Talleres, webinars y eventos de capacitación que sean retransmitidos en vivo.</p> <p>Mejorar los procesos de incidencia institucional ofreciendo contenido específico en video a ciudadanos y público especializado.</p> <p>Actualización y difusión de material existente</p>

Elaboración: Consejo Nacional de Competencias

14

Mantenimiento, monitoreo y evaluación de la estrategia

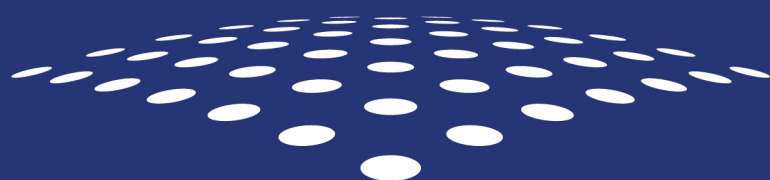
- Se realizará una calendarización de contenidos que permita planificar las publicaciones y darles periodicidad. Estas publicaciones (artes, videos e infografías) no dependerán de la coyuntura o actividades diarias que se difunden por redes sociales, sino que se desprenden de la misión, visión y objetivos institucionales.
- Mapeo de actores para realizar la Difusión de los canales oficiales de la institución en redes sociales a través de mailing o WhatsApp.
- El monitoreo se realizará a través de la revisión mensual de estadísticas en Facebook (me gusta, alcance interacciones) y Twitter (Seguidores, menciones, visitas al perfil e interacciones).
- La retroalimentación se dará mediante una encuesta dirigida a stakeholders y usuarios en redes sociales.
- También se realizarán actividades de sondeo para identificar la percepción del público receptor de los mensajes.

15

Bibliografía

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (10 de Julio de 2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC 2019*. Obtenido de Sitio web del Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2019/>

Diario La Hora. (10 de Julio de 2021). *Diario la Hora*. Obtenido de Sitio Web de Diario La Hora: <https://www.lahora.com.ec/servicio-de-internet-en-ecuador-es-uno-de-los-mas-caros-y-peores/>



CNC

Consejo Nacional de Competencias

www.competencias.gob.ec

@competenciasnc

