



PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

# 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**

Ing. 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. Contexto Situacional .....	5
2. Diagnóstico .....	6
2.1. Análisis FODA .....	6
2.2. Objetivo General .....	7
2.3. Objetivos Específicos (líneas comunicacionales) .....	7
3. Misión del plan .....	8
4. Visión del Plan y Valores .....	9
5. Políticas y lineamientos de comunicación .....	10
6. Mapa de públicos .....	11
7. Estrategia .....	12
7.1 ¿Para qué comunicamos? .....	12
8. Tácticas .....	13
9. Acciones y productos comunicacionales .....	14
9.1 Productos generales .....	14
9.2 Productos de Comunicación Interna .....	14
9.2.1 Manual de Inducción .....	15
9.2.2 Boletín interno .....	15
9.2.3 Uso y promoción del repositorio Online .....	15
9.2.4 Encuesta sobre clima organizacional y laboral .....	16
9.3 Comunicación Externa y Relaciones Públicas .....	16
9.3.1 Boletines .....	16
9.3.2 Posteos para redes sociales (Labor diaria y efemérides) .....	16
9.3.3 Baterías de mensajes .....	17
9.3.4 Mailing públicos objetivos .....	17
9.3.5 Mapeo actores y análisis de coyuntura .....	17
9.3.6 Monitoreo de Medios .....	17
9.3.7 Productos audiovisuales .....	17
9.3.8 Página web .....	19
9.3.9 Eventos .....	19
9.3.10 Plan piloto medios de comunicación .....	19
9.3.11 Publicaciones e Impresos .....	19
9.4. Estrategia Digital .....	19
9.5. Caja de Mensajes .....	19
10. Presupuesto .....	21
11. Evaluación y control del plan .....	22
12. Propuestas slogan .....	24

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis FODA.....	7
Tabla 2	Mapeo de Públicos.....	11
Tabla 3	Metas e indicadores del Plan de Comunicación 2021-2023.....	23

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Análisis Relacional.....	8
Ilustración 2	¿Para qué Comunicar? .....	12

# 1

## Contexto Situacional

En el contexto actual es necesario dar un impulso al proceso de descentralización con los GAD como principales actores. Este cuerpo colegiado desarrolla su labor desde un proceso sistémico que incluye actualización normativa (resoluciones), e identificación de nuevas necesidades bajo la premisa de que el desarrollo territorial sólo se podrá alcanzar cuando la gestión de todos los niveles de gobierno tenga un enfoque de derechos, atención a grupos prioritarios y la protección del ambiente.

La institución aporta en el proceso de asumir los nuevos desafíos de la gobernanza local, a través de asesoría técnica y jurídica a los GAD para el ejercicio de sus competencias. En este marco, propicia espacios de consulta y socialización entre pares, entes rectores y otros actores para replicar buenas prácticas y adaptarlas a las particularidades de cada territorio.

Las acciones de fortalecimiento institucional hacia Gobiernos Autónomos Descentralizados buscan el óptimo desarrollo de las competencias transferidas y reguladas y al mismo tiempo apuntalan una gobernanza colaborativa y una sociedad del conocimiento sobre desarrollo territorial y descentralización que incluya a gobierno central, GAD, Gremios, sociedad civil, cooperantes academia y sector privado.

Queremos mejorar el monitoreo y evaluación de la descentralización en el país, observando de manera sistemática, oportuna y permanente la gestión de capacidades institucionales en los GAD y mancomunidades.

La labor del CNC no está enfocada en la asignación de recursos económicos o presupuestos, aunque sí contribuye en la búsqueda de alternativas de financiamiento para que los GAD logren un mejor ejercicio de las competencias. En este sentido, la limitada disponibilidad de recursos fiscales agravada por la pandemia, supone desafíos para la planificación en diversos campos de acción.

Debido a factores como la polarización, el desgaste institucional y proximidad de elecciones seccionales, los GAD empiezan a tomar un rol más políticamente activo en el reclamo de dinero, partidas pendientes y en general obtención de recursos desde el Gobierno Central, que se convierte en blanco de constantes críticas.

Desde el punto de vista estratégico, aquello que no se comunica no existe. En este sentido, el Plan de Comunicación 2021-2023 planteará acciones comunicacionales que apunten a fortalecer la gestión del CNC en un contexto en el que abundan preconceptos y percepciones que pueden afectar la labor de cualquier institución.

## **2** Diagnóstico

Existe poco interés sobre la labor que ha estado desarrollando el Consejo Nacional de Competencias durante los últimos años después de la transferencia y regulación de competencias a los GAD. En este contexto se ha debilitado su capacidad de incidencia frente a públicos objetivos.

A pesar de contar con un experimentado equipo técnico y funcionarios de carrera, a nivel institucional el CNC enfrenta problemas para visibilizar su trabajo, difundirlo y llevar una relación fluida con interlocutores clave. La comunicación del CNC no ha sido planificada desde un orden estratégico sino como acciones aisladas, que no se relacionan con el ámbito de acción institucional.

### **2.1 Análisis FODA**

El FODA sirve para realizar el análisis estratégico de una organización. Permite conformar un cuadro de situación a partir del cual tomar decisiones para alcanzar los objetivos planteados.

El término FODA es una sigla formada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que son las variables que se analizan con esta herramienta.

**Tabla 1**  
**Análisis FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Organismo técnico poco susceptible a conflictividad política.</li> <li>Institución pequeña con trabajo coordinado entre áreas.</li> <li>Experiencia institucional</li> <li>Estabilidad de procesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poca relevancia en el ámbito comunicacional.</li> <li>Escaso nivel de conocimiento hacia el público en general.</li> <li>Enfrenta falta de actualización normativa (leyes, reglamentos) agravada por estancamiento de reformas en el Legislativo</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cultivar relaciones con actores clave para nuestro trabajo.</li> <li>Generar o cambiar percepciones entre esos actores.</li> <li>Dar valor al fortalecimiento institucional en áreas clave para GAD.</li> <li>Planificación e identificación de líneas de acción, con la participación de actores involucrados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deslegitimación del trabajo institucional por parte de entes rectores, gremios, GAD o autoridades políticas.</li> <li>Falta de recursos o reclamos económicos por parte de GAD.</li> <li>Aproximación de elecciones seccionales resta importancia a actividades técnicas y eleva perfil político.</li> </ul>

## 2.2. Objetivo General

Este Plan apunta a mejorar el posicionamiento institucional del Consejo Nacional de Competencias en redes sociales y suplir la falta de criterios asociados a la difusión de información en sus canales digitales, sobre todo en lo relacionado con planificación, oportunidad, periodicidad.

Su ámbito de acción se relaciona con la imagen del CNC, entendida como la proyección de nuestra misión, visión y objetivos institucionales, hacia los públicos internos y externos, como resultado de la gestión de la comunicación, el diseño de estrategias, acciones y mensajes emitidos a través de distintos canales.

Con este antecedente, el CNC apostará por una comunicación transparente, oportuna y eficaz, que nos permita relacionarnos con nuestros públicos y emitir mensajes e información de interés.

## 2.3. Objetivos Específicos (líneas comunicacionales)

- Destacar el rol técnico que cumple el CNC.
- Gestionar adecuadamente la información
- Instrumentar canales de comunicación para informar las características del nuevo modelo de descentralización.
- Agregar valor al trabajo que realizan las diferentes unidades administrativas que forman parte del Consejo.
- Establecer canales de comunicación y relacionamiento con otras entidades públicas y privadas.

# 3

## Misión del plan

La misión del Plan de Comunicación 2021-2023 será articular actividades y productos comunicacionales para contribuir al fortalecimiento y reinstitucionalización del CNC.

Establecer las acciones a nivel interno y externo que impulsará la Dirección de Comunicación Social del CNC para asesorar, gestionar, dirigir y supervisar el posicionamiento y la reputación integral de la institución ante distintos públicos objetivos.

La Dirección de Comunicación Social gestionará este plan a través de los siguientes ejes:

- a) Comunicación externa y Relaciones Públicas. b) Comunicación Interna

**Ilustración 1**  
**Análisis Relacional**



**Elaboración:** Consejo Nacional de Competencias



# 4

## Contexto situacional

Contribuir a que el Consejo Nacional de Competencias consolide sus acciones comunicacionales durante el período 2021-2023.

Los valores que guían las acciones planteadas en este plan son:

- Responsabilidad en nuestro actuar comunicacional.
- Participación y colaboración con los procesos de comunicación de las áreas institucionales.
- Respeto por los públicos con los que nos comunicamos.
- Veracidad, relevancia y transparencia en la información y mensajes que transmitimos.
- Coherencia entre lo que pensamos, decimos y hacemos

# 5

## Público objetivo

- Política institucional basada en la transparencia participación ciudadana y articulación multinivel.
- El CNC mantendrá mecanismos de comunicación de carácter institucional que permitan el intercambio de mensajes entre áreas administrativas, mientras se promueve el conocimiento, un buen clima organizacional en conjunto con la DAF.
- Crear, administrar y conservar relaciones a largo plazo, con los medios de comunicación locales, regionales, nacionales y aquellos en formato digital.
- La Secretaría Ejecutiva es la única dependencia con la facultad de emitir comunicaciones institucionales a los medios de comunicación y periodistas.
- Se mantendrá una vocería institucional unificada y articulada a partir de la Caja de Mensajes.
- Visibilización comunicacional de los hitos del CNC
- Consolidación de relaciones político-comunicacionales con stakeholders.
- Todos los servidores del CNC deben informar y consultar con la Dircom cualquier necesidad o acción de comunicación que se requiera de cara a los públicos externos.
- Todos los colaboradores son responsables por el manejo adecuado de la información. Si se requiere posicionar narrativa institucional en espacios como reuniones, talleres eventos y encuentros, se hará uso de la Caja de mensajes como insumo base, adaptándola a las necesidades coyunturales..
- En caso que algún colaborador del CNC sea contactado por audiencias externas (analistas, prensa, actores políticos entre otros,) para entregar información de carácter sensible como: datos o cifras proyectos vigentes, deberá comunicarlo a su Jefe inmediato para el adecuado tratamiento de ésta y su entrega por vías oficiales.

# 6

## Mapa de públicos

### 6.1 ¿Para quién Comunicamos?

**Tabla 2**  
**Mapeo de Públicos**

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.

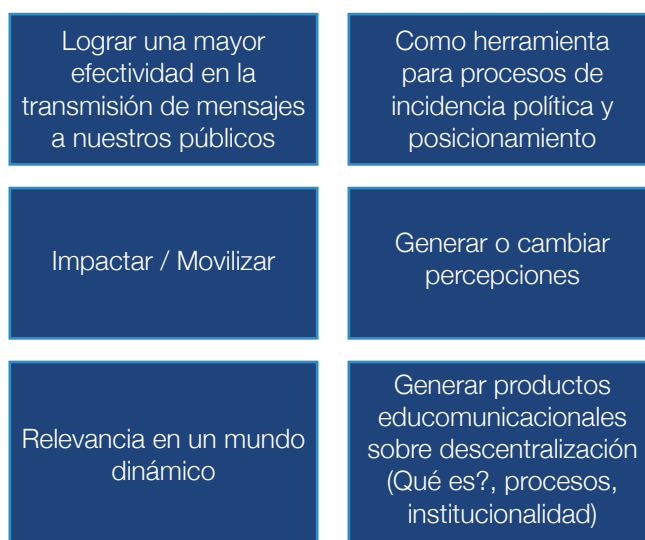
# 7

## Estrategia

- A nivel externo, apuntamos al posicionamiento de imagen del CNC a través de un discurso “soft” anclado en argumentos “hard” (evidencia, cuantitativos basado en la importancia de retomar el proceso de descentralización con nuevos ejes y objetivos, mediante el trabajo articulado con los actores involucrados).
- A nivel interno, el propósito es generar un clima de confianza en la nueva administración, su visión y objetivos planteados.

### 7.1 ¿Para qué comunicamos?

**Ilustración 2**  
**¿Para qué Comunicar?**



**Elaboración:** Consejo Nacional de Competencias

# 8 Tácticas

- Socialización interna y externa.
- Producción de Material comunicacional.
- Campañas en redes sociales.
- Acercamiento con entes rectores para establecer canales de contacto con fines técnicos y políticos.

# 9

## Acciones y productos comunicacionales

Esta sección detalla las actividades y productos a realizarse en los diferentes ámbitos comunicacionales

### 9.1 Productos generales

- Actualización de línea gráfica para productos comunicacionales, brindando uniformidad.
- PPT sobre descentralización
- Actualización formatos y sitio web
- Creación de caja de mensajes institucional
- Media training
- Lineamientos de vocería
- Estrategia de comunicación digital
- Bases de datos de medios de comunicación (Nacionales internacionales, comunitarios, digitales)
- Perfil oficial del Secretario Ejecutivo.

### 9.2 Productos de Comunicación Interna

La comunicación interna está dirigida a nuestros servidores institucionales, nace como respuesta a las necesidades de mantener informado y motivado al equipo humano del CNC, con la finalidad de encaminar, mejorar y fortalecer los resultados laborales.

Desde aquí proviene el conjunto de instrumentos y mecanismos que cohesiona y confiere identidad institucional, direccionando a los colaboradores de todos los niveles de la entidad a que se integren con clara conciencia de su pertenencia y compromiso de los propósitos y misiones definidos en esta planeación.

De esta manera aprovecharemos el potencial de la comunicación interna, ya que es donde el servidor conoce qué es lo que le atañe directamente dentro del funcionamiento de la institución.

## 9.2.1 Manual de Inducción

Es una herramienta fundamental dentro de la comunicación interna, que permite al servidor nuevo, conocer y empezar a enrolarse con el funcionamiento de la institución desde el primer día de su incorporación.

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

El desarrollo o actualización del producto se realizará en estrecha colaboración con la DAF.

## 9.2.2 Boletín interno

Es un medio informativo sobre las diferentes actividades internas y logros destacados con la colaboración de los servidores. Permite al personal del CNC estar al día de las actividades institucionales como sociales de interés interno.

Este boletín es digital, se envía a través del correo institucional y también publicado en las carteleras que han sido acondicionadas para la comunicación interna, de esta manera llegamos a todos los colaboradores. Tendrá una periodicidad quincenal.

## 9.2.3 Uso y promoción del repositorio Online.

Es importante contribuir a la actualización de procesos y eficiencia de tiempo el tiempo La información y/o documentación de uso común estará disponible en un repositorio online para tener acceso a:

- Manual de Inducción
- Plan de Comunicación

Plan retorno al trabajo

- Lineamientos para uso de Redes Sociales
- Reglamento de Administración y Control de Bienes
- Reglamento interno de vehículos
- Reglamento interno de administración del talento Humano

Instructivos procesos del CNC y otros formatos de utilidad (vacaciones, acumulación décimos).

Resoluciones del CNC, informes anuales de descentralización, informes de evaluación y demás publicables con los que cuentan las direcciones.

## 9.2.4 Encuesta sobre clima organizacional y laboral

Se trabajará conjuntamente con el área de Talento Humano para la realización de una encuesta que permita tener datos sobre el clima laboral al inicio de esta nueva administración.

Campaña sobre medidas de higiene y reglamentación para retorno progresivo al trabajo y salud ocupacional.

## 9.3 Comunicación Externa y Relaciones Públicas

Tiene como objetivo, promover y reforzar la imagen institucional, dando a conocer sus productos y servicios tanto a nuestro grupo objetivo que son los Gobiernos Autónomos Descentralizados como a la ciudadanía en general.

La página web y cuentas redes sociales son nuestros principales canales de comunicación externos. Su propósito debe ser evidenciar el trabajo técnico institucional permitiendo mantener actualizado a nuestro público y reforzar la presencia institucional, además, de las relaciones públicas y las relaciones con los medios tradicionales o prensa.

Apelaremos a una comunicación clara, concisa y oportuna. Los productos propuestos para fortalecer la comunicación externa en el CNC se detallan a continuación.

### 9.3.1 Boletines

Las notas de prensa eficaces son un medio efectivo cuando se tiene que comunicar algo relevante para ganar visibilidad.

Utilizaremos boletines de prensa como herramienta informativa institucional, para difundir temas de interés o actualizaciones sobre productos de las diferentes áreas institucionales. Estos boletines serán enviados a medios de comunicación y dirigidos a nuestro grupo objetivo y a la ciudadanía en general y publicados en la Web del CNC y sus redes sociales.

En cuanto al lenguaje que debe ser empleado en estas herramientas de comunicación, debe ser sencillo

### 9.3.2 Posteos para redes sociales (Labor diaria y efemérides)

Permiten mantener a nuestros seguidores actualizados sobre la gestión diaria de nuestra institución. En cuanto a efemérides y fechas conmemorativas, se replantearán los mensajes para ligarlos con la labor institucional del CNC



### 9.3.3 Baterías de mensajes

Tendrán como objetivo posicionar mensajes institucionales que no dependen de la coyuntura informativa diaria. Podrán programarse a lo largo de varios días o semanas en las que se darán a conocer servicios e información relevante sobre el quehacer institucional.

### 9.3.4 Mailing públicos objetivos

Se realizará una publicación tipo boletín de carácter cuatrimestral con los resultados más destacados de la gestión institucional. La idea es combinar formatos (noticia, infografía, video) para dar cuenta de las principales novedades.

### 9.3.5 Mapeo actores y análisis de coyuntura

Estos productos se elaborarán con el fin de crear alertas sobre distintos temas y exponer principales líneas de acción que podrían tomar instituciones o actores de nuestro interés.

### 9.3.6 Monitoreo de Medios

Informa sobre temas de interés para la institución, este monitoreo proviene de los principales medios de comunicación a nivel nacional y provincial, con especial énfasis en noticias que puedan afectar a la entidad en temas de competencias, descentralización, servicios públicos y sociales. Su repotenciación pasa por reorganizar sus categorías y ampliar las fuentes.

### 9.3.7 Productos audiovisuales

Servirán para visibilizar el trabajo institucional hacia nuestros públicos externos. Se podrán realizar:

- Transmisiones en vivo de eventos institucionales (YouTube o Facebook)
- Noticiero quincenal/mensual de actividades
- Mensajes de autoridades del CNC.
- Testimonios con actores sociales que participen en eventos organizados por el CNC.
- Actualización de material audiovisual disponible que aborda la descentralización y otros aspectos del trabajo institucional. Se generará un repositorio mediante listas de reproducción.
- A través de alianzas el proyecto FORGAD al aire de la UASB, podemos fomentar un espacio para abordar la descentralización, fortalecimiento institucional y articulación con GAD.

### 9.3.8 Página web

La Web es una herramienta básica para nuestra institución, ya que, a través de esta plataforma, informamos a los usuarios sobre nuestros productos y servicios, visión, misión, política y valores, agenda de actividades, organigrama, etc. Para su funcionamiento, es necesario que se cumplan con los requisitos de navegabilidad, legibilidad y transparencia de nuestra web institucional.

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

Debe servir para que autoridades, ciudadanos y periodistas puedan consultar la actividad realizada por la institución. Ante la preponderancia de la conexión de usuarios mediante dispositivos móviles, es fundamental trabajar en el diseño e implementación de una web cada vez más responsiva. Adicionalmente, se trabajará en conjunto con la Dirección Administrativa Financiera para garantizar la seguridad del sitio ante el ciberataque sufrido en meses previos.

Se impulsará la actualización de la biblioteca institucional en la página web para generar un repositorio de publicaciones que esté organizado por año.

### 9.3.9 Eventos

La Dirección de Comunicación Social del CNC, tiene la potestad de planificar, organizar, convocar y cooperar interinstitucionalmente, en eventos, programas, acontecimientos y ruedas de prensa para informar sobre temas relevantes o cuando se considere necesario.

Un evento organizado, bien diseñado y desarrollado, puede afianzar las relaciones sociales y fortalecer los lazos interinstitucionales.

Desde la DCS se brindará asesoramiento y asistencia en actos, presentaciones apoyando en la organización, elaboración, diseño y gestión de publicaciones internas / externas.

Se involucrará a la DCS en la organización de cualquier evento o acto creado por las diferentes Direcciones del CNC de manera institucional o en los que participe de manera articulada con otras instituciones.

### 9.3.10 Plan piloto medios de comunicación

Se establecerá un plan piloto enfocado en brindar entrevistas a medios de comunicación con 2 objetivos: levantar el perfil de la máxima autoridad institucional y entrenar su vocería. Se harán contactos previos mediante relaciones públicas para gestionar de 3 a 5 espacios en

medios tradicionales o digitales con énfasis en provincias, pues son espacios más dispuestos a dar apertura a diferentes instituciones.

### 9.3.11 Publicaciones e Impresos

Este apartado incluye formatos como (Brochures, briefs, folletos) en formato físico y digital. Los formatos físicos estarán dirigidos especialmente a los GAD parroquiales por las dificultades de acceso y conectividad a internet

## 9.4. Estrategia Digital

Apunta a mejorar el posicionamiento institucional del Consejo Nacional de Competencias en redes sociales y la falta de criterios asociados a la difusión de información en sus canales digitales, sobre todo en lo relacionado con planificación, oportunidad, periodicidad.

Con corte al mes de julio de 2021, el Consejo Nacional de Competencias (CNC), mantiene activas 3 cuentas de redes sociales: Facebook (18.875 seguidores), Twitter (9.707 seguidores) y YouTube (153 suscriptores) que en promedio tienen nueve años de actividad. Durante el último tiempo, las cuentas han mostrado un estancamiento en su calidad de información 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.

Este nuevo momento organizacional es una oportunidad para reorientar los objetivos comunicacionales en busca de aportar al dar relevancia a las actividades que se realizan en el CNC.

Adicionalmente, se busca impulsar una línea de comunicación digital que considere las expectativas y necesidades del público objetivo y seguidores de las diferentes plataformas. Para lograrlo es necesario apelar a una narrativa proactiva y anclada en formatos innovadores, actuales y adaptados a las características de cada red social.

A través de una estrategia ajustada a las necesidades institucionales, agregaremos valor al trabajo que realizan las diferentes unidades administrativas que forman parte del Consejo.

## 9.5. Caja de Mensajes

Este producto contiene mensajes clave con ideas o enunciados que reflejan la labor y líneas de acción de nuestra entidad (valores, misión, visión, objetivos, argumentos cualitativos y cuantitativos del trabajo desplegado por el CNC), que nos sirven para articular discurso único generar recordación y facilitar procesos de incidencia.

La caja de mensajes se elaboró en un proceso colaborativo con la participación de autoridades del nivel jerárquico superior para su construcción y retroalimentación durante un taller presencial. A lo largo de periodo 2021-2023 se desarrollarán talleres sobre vocería y manejo de caja de mensajes para todas las áreas institucionales con el objetivo de potencializar y unificar vocerías no oficiales. El documento está disponible en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3ISBEd5>

# 10 Presupuesto

El CNC no invertirá presupuesto para desarrollo de eventos o productos comunicacionales. En este sentido se priorizará la realización de productos in house sin especificar rubros.

La DCS maneja un presupuesto de alrededor de 324 dólares anuales para contingencias.

# 11

## Evaluación y control del plan

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

La evaluación es un proceso de retroalimentación para establecer parámetros, conocer el estado de la comunicación. 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 estas.

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

- El material de apoyo que se entrega
- El tipo de información que se difunde
- La periodicidad con la que se transmite
- Actividades sociales entre los miembros de la institución
- Revisión del correo institucional
- Evaluación después de actividades estratégicas
- Monitorear las actividades y velar por que se cumplan adecuadamente

**Tabla 3**  
**Metas e indicadores del Plan de Comunicación 2021-2023**

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

**Elaboración:** Consejo Nacional de Competencias

# 12 Propuestas slogan

Se ha desarrollado un listado con alternativas. Las 2 opciones que se encuentran resaltadas con negrita han sido previamente escogidas como las más viables por la coordinación general técnica.

En particular, descentralización en marcha, es un slogan que proyecta la idea de continuidad en el trabajo institucional y es un compendio de pasado, presente y futuro en clave de acción.

La propuesta es mantener unidad entre slogan y hashtag con la finalidad de reforzar el mensaje

## **La descentralización es desarrollo**

**Descentralización en marcha**

**Descentralización y desarrollo local**

**La descentralización nos une**

**Transparencia, participación y articulación**

**Por el desarrollo territorial**

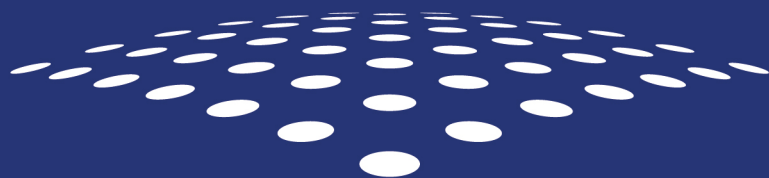
**Juntos por la descentralización**

**Somos descentralización**

**Descentralización integral**







# CNC

Consejo Nacional de Competencias

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

@competenciasnc

