



2025 | PLAN de COMUNICACIÓN

CONSEJO NACIONAL de COMPETENCIAS



CONSEJO NACIONAL DE COMPETENCIAS

SECRETARIA EJECUTIVA (e)

Myriam Pilar Zarsosa Osorio

COORDINADORA GENERAL TÉCNICA

María Clara Cabrera Miranda

ASESOR

Emil Josué Vinueza León

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Juan Francisco Trujillo Guerreo

EDICIÓN Y DIAGRAMACIÓN

Dirección de Comunicación Social CNC

Primera Edición, 2025

©**Consejo Nacional de Competencias**

Marzo, 2025

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. Problema comunicacional	6
2.1. Análisis FODA	6
2.2. 2.2 Objetivo General	6
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
8. Tácticas y acciones	14
9. Cronograma trimestral (Tentativo)	15
10. Presupuesto	16
11. Evaluación e Indicadores	17
12. Estrategia Digital	18
13. Actualización de Imagen Institucional para redes	20



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis FODA.....	2
Tabla 2	Mapeo de Públicos.....	6
Tabla 3	Metas e indicadores Estrategia digital 2025.....	19

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1	Análisis Relacional.....	3
---------------	--------------------------	---

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 al 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 para que los GAD logren un mejor ejercicio de las competencias.

Debido a factores como la polarización, el desgaste institucional y frecuencia de las 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 2025 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

Problema comunicacional

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 se ha planificado desde un orden estratégico sino como acciones específicas.

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
• Posicionamiento como organismo técnico. • Experiencia en fortalecimiento, asistencia técnica y articulación a Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD). • Estabilidad de procesos.	• Poca relevancia en el ámbito comunicacional. • Escaso nivel de conocimiento hacia el público en general. • Enfrenta falta de actualización normativa (Resoluciones, Estatuto, Reglamentos) • Limitado alcance en redes sociales emergentes como LinkedIn e Instagram. • Producción interna de materiales con limitaciones de tiempo y recursos económicos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Cultivar relaciones con actores clave para nuestro trabajo. • Generar o cambiar percepciones entre esos actores. • Dar valor al rol del CNC en áreas clave para GAD. • Creciente demanda de transparencia y participación ciudadana. • Incremento en la alfabetización digital de los GAD y ciudadanos.	• Cuestionamientos al trabajo institucional por parte de entes rectores, gremios, GAD o autoridades políticas. • Falta de recursos o reclamos económicos por parte de GAD. • Cambios en algoritmos de redes sociales que afectan el alcance orgánico. • Percepción limitada de la relevancia del CNC.

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 posicionarnos como referente nacional en materia de descentralización y competencias mediante estrategias de comunicación integrales y digitales con un enfoque socialmente responsable.

2.3 Objetivos Específicos (líneas comunicacionales)

- Incrementar el alcance y la interacción en redes sociales respecto al año 2024.
- Destacar el liderazgo y la gestión del CNC bajo el liderazgo de la nueva Secretaría Ejecutiva.
- Consolidar la imagen institucional del CNC como una entidad técnica, eficiente y transparente mediante acciones de comunicación que refuercen su relevancia en el desarrollo territorial.
- 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 2025 será articular actividades y productos comunicacionales para contribuir al fortalecimiento y reinstitucionalización del CNC.

Adicionalmente, establecerá las acciones a nivel interno y externo para el posicionamiento y la reputación integral de la institución ante distintos públicos objetivos.

Ilustración 1
Análisis Relacional



4

Visión del Plan y Valores

Contribuir a que el Consejo Nacional de Competencias consolide sus acciones comunicacionales durante el año 2025

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 técnicas y administrativas.
- 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

Políticas y lineamientos de comunicación

- 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 del 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 de 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

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 SNP	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, MCP, INPC, MAATE, MINTUR, Min. Transporte, ANT, MAGAP, 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 como 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).
- En el ámbito interno, el propósito es generar un clima de confianza en la nueva administración, su visión y objetivos planteados.

Estrategia 1: Consolidación de la marca digital del CNC

- **Redes Sociales:** Incrementar redes sociales a las existentes con el fin de interactuar y compartir contenido que favorezca las conexiones personales y sociales.

Diseñar un calendario mensual de publicaciones que combine contenido educativo, noticias institucionales y eventos interactivos.

- **Optimización de Plataformas:** Mejorar la navegabilidad y el contenido del sitio web institucional.
- **Producción Multimedia:** Desarrollar proyectos para nuestro público objetivo que involucren plataformas digitales con técnicas de fotografía, video, sonido y animación, adaptados a las características de cada red social.

Estrategia 2: Fortalecimiento de la relación con los GAD

- **Difusión de Capacitaciones:** Apoyar en la promoción de talleres organizados por el CNC mediante redes sociales, boletines y comunicados.
- **Canal Exclusivo de Comunicación:** Crear un boletín bimensual o trimestral dirigido a los GAD con información clave y casos de éxito.

Estrategia 3: Gira de medios de comunicación

- Presentar a la nueva Secretaria Ejecutiva como la representante del CNC.
- Realizar entrevistas en medios nacionales y locales para reforzar el posicionamiento institucional. (Después de la primera vuelta electoral con enfoque en Quito y aprovechando eventos o visitas a territorio).
- Difundir los objetivos estratégicos del CNC bajo la nueva gestión.

Estrategia 4: Alianzas estratégicas con instituciones clave

- Fortalecer colaboraciones con universidades y organismos internacionales para promover proyectos conjuntos.
- Usar estas alianzas para generar contenidos educativos que respalden la imagen técnica del CNC.

Estrategia 5: Humanización de la comunicación

- Crear una serie de historias cortas en video sobre el impacto del trabajo del CNC en los GAD y mancomunidades.
- Publicar testimonios de beneficiarios de programas y proyectos impulsados por el CNC.

Estrategia 6: Optimización del monitoreo de redes sociales

- Implementar herramientas gratuitas de análisis para identificar tendencias y mejorar la efectividad de las publicaciones.
- Generar reportes mensuales con recomendaciones para ajustar estrategias.

8

Tácticas y acciones

Tácticas Digitales:

1. Publicaciones semanales sobre competencias transferidas y reguladas (infografías y videos cortos).
2. Campaña “Conoce tus Competencias” con contenidos dirigidos a la ciudadanía.
3. Uso de hashtags ejemplo: #CompetenciasEnAcción #DescentralizaciónEcuador;
4. Series de vídeos cortos explicando conceptos clave de la descentralización.
5. Promoción de “días temáticos” en redes sociales, como “Miércoles de Competencias” o “Viernes de Impacto”.
6. Creación de boletines trimestrales con infografías sobre logros institucionales.

Tácticas de Relaciones Públicas:

1. Difusión de boletines de prensa con logros trimestrales del CNC.
2. Gira de medios para posicionar la gestión de la nueva Secretaria Ejecutiva.
3. Dirección de eventos con Maestra de Ceremonias

Tácticas Internas:

1. Actualización de talleres de vocería y uso de la Caja de Mensajes.
2. Capacitaciones al personal en el manejo de herramientas digitales para la producción de contenido.
3. Creación de un manual de estilo para la elaboración de documentos institucionales.

9

Cronograma trimestral (Tentativo)

Primer Trimestre:

- Lanzamiento de la campaña “Conoce tus Competencias” dirigida a GAD.
- Campaña sobre Actualización del sitio web institucional (Interna y externa).
- Realización de una gira de medios para presentar a la nueva Secretaria Ejecutiva. (inicio en febrero-marzo post elecciones)

Segundo Trimestre:

- Creación de 3 videos educativos sobre descentralización.
- Publicación del primer informe trimestral de logros.
- Encuestas en redes sociales para medir percepciones ciudadanas.

Tercer Trimestre:

- Campaña interactiva en Instagram y LinkedIn para nuevos seguidores.
- Participación en eventos académicos organizados por aliados.

Cuarto Trimestre:

- Evaluación del impacto de la estrategia digital.
- Publicación del informe anual de gestión.
- Promoción de logros y objetivos para 2026.

10

Cronograma trimestral (Tentativo)

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 300 dólares anuales para contingencias.

11

Evaluación e Indicadores

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.

El monitoreo y evaluación del Plan de Comunicación se realizará con base en indicadores definidos y mediante herramientas digitales gratuitas y métricas específicas:

1. Frecuencia de Monitoreo:

- Análisis mensual de métricas digitales (interacciones, alcance, visualizaciones).
- Revisión trimestral del cumplimiento de indicadores relacionados con transparencia y relaciones con los GAD.

2. Herramientas:

- Uso de plataformas como Google Analytics para evaluar el rendimiento del sitio web.
- Monitoreo de redes sociales mediante herramientas como Meta Business Suite y similares.
- Encuestas post-evento para medir la satisfacción de participantes en actividades y transmisiones en vivo.

3. Reporte de Resultados:

- Informes trimestrales que incluyen análisis cualitativo y cuantitativo.

12

Estrategia Digital

Dado el énfasis en la digitalización y la necesidad de una estrategia para redes sociales, se propone:

- **Contenido Educativo (40%):** Publicaciones que expliquen las competencias transferidas, casos de éxito y testimonios de GAD beneficiados.
- **Eventos y Noticias (60%):** Cobertura de talleres, seminarios y logros institucionales, destacando la colaboración con entidades académicas y otros aliados estratégicos.

Producción Interna de Contenidos:

Considerando las limitaciones presupuestarias, se sugiere:

- **Capacitación Continua:** Fortalecer las habilidades del equipo de comunicación en herramientas digitales gratuitas para la creación de contenido atractivo.
- **Colaboración Interinstitucional:** Establecer alianzas con universidades y otras instituciones para acceder a recursos y conocimientos que apoyen la producción de materiales.

Monitoreo y Evaluación:

Para medir la efectividad de la estrategia de comunicación:

- **Indicadores Clave de Desempeño (KPI):** Establecer métricas específicas como el alcance de publicaciones, tasas de interacción y crecimiento de seguidores en cada plataforma.
- **Análisis Periódico:** Realizar evaluaciones trimestrales para ajustar tácticas y asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Ejemplo de Cronograma mensual de Contenidos

Semana 1:

- **Lunes:** Infografía sobre una competencia transferida y su impacto en la comunidad.
- **Miércoles:** Artículo breve destacando un caso de éxito en fortalecimiento institucional/ articulación territorial.

- **Viernes:** Vídeo corto (reel) presentando a un/una colaboradora del CNC en el que se refiera a los beneficios de la descentralización.

Semana 2:

- **Martes:** Anuncio de un próximo taller o seminario, invitando a la participación.
- **Jueves:** Testimonio de representante de un GAD que hable sobre la asistencia técnica brindada por el CNC
- **Sábado:** Publicación batería de mensajes (¿Qué es el CNC, videos institucionales, baterías de mensajes sobre mancomunidades y otros temas)

Semana 3:

- **Martes:** Video corto explicando una competencia específica y su relevancia.
- **Jueves:** Agradecimiento público a una institución aliada por su colaboración en un proyecto reciente.
- **Sábado:** Infografía resumen de las actividades y logros del CNC durante el mes.

Este cronograma es flexible y debe adaptarse según las actividades y prioridades mensuales del CNC.

Tabla 3
Metas e indicadores Estrategia digital 2025

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

13

Actualización de Imagen Institucional para redes

Como parte del Plan de Comunicación 2025, se recomienda una actualización de la Imagen Institucional en todas las redes sociales. La propuesta se centra en hacerlo adoptando un diseño minimalista, fresco y alineado con las nuevas tendencias visuales de la región.

El minimalismo no es solo una tendencia, es una manera de transmitir nuestros valores de manera clara, moderna y directa, permitiendo que los mensajes hablen por sí mismos.

Este cambio representa una nueva etapa para la administración, donde se busca fortalecer nuestra identidad, adaptarnos a un entorno en constante transformación y mantenernos a la vanguardia.

El diseño también resulta altamente funcional para plataformas como Facebook, X, Instagram, YouTube y LinkedIn dado que se adapta a las características visuales y comunicativas de estas redes sociales. A continuación se detalla cómo operaría en cada una:

El diseño de esta imagen es funcional y estratégico por las siguientes razones:

1. Minimalismo institucional:

El borde blanco y la inclusión discreta del nombre y las redes sociales de la institución en la parte inferior ayudan a mantener un diseño limpio y profesional, sin distraer al espectador de los elementos principales, como la persona en la imagen y el contenido relacionado.

2. Foco en el sujeto:

La atención se centra en la persona y el entorno laboral (en este ejemplo la bandera institucional y la placa identificativa), lo que refuerza la autoridad y el contexto profesional.

3. Identidad visual integrada:

La imagen institucional se mantiene mediante elementos sutiles como el borde blanco, el logotipo en la bandera y los colores relacionados con la marca de la institución. Esto asegura coherencia visual sin ser intrusivo.

4. Promoción de redes sociales:

Colocar las redes sociales al pie de la imagen fomenta la conexión con la institución, invitando a los usuarios a buscar más información o interactuar en línea.

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Otras consideraciones

Aspecto visual limpio: Instagram es una plataforma donde la estética es clave. Un diseño minimalista como este asegura que el contenido se vea profesional y atractivo, destacando la persona o el mensaje central.

Borde y texto institucional: El borde blanco ayuda a crear una separación visual en el feed, destacando la imagen entre publicaciones más saturadas o coloridas de otros usuarios o instituciones. Además, la presencia del nombre y las redes en el diseño permite que el contenido sea fácilmente identificable como oficial.





CNC

Consejo Nacional de Competencias

www.competencias.gob.ec

@competenciascnc

