

PLAN DE COMUNICACIÓN

MANCOMUNIDAD DEL PUEBLO CAÑARI

1. ANTECEDENTES

En el año 2012, amparados en el marco constitucional y el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización, los gobiernos locales de los cantones Cañar, Suscal, El Tambo y Biblián deciden crear la Mancomunidad del Pueblo Cañari. Esta mancomunidad se propone desarrollar "actividades en torno a la planificación física, gestión ambiental, turismo, cultura, manejo integral del agua y la soberanía alimentaria".

La gestión conjunta ha generado resultados visibles, impactos positivos, y reconocimientos nacionales y premios a nivel nacional e internacional, sobre todo en materia de manejo de residuos sólidos.

El presente Plan de Comunicación se plantea en el ámbito del fortalecimiento institucional para mejorar la gestión de las competencias que se derivan de los objetivos del mancomunamiento. En dicho marco, las líneas de acción que se plantean en este documento funcionan como **una guía estratégico-operativa irrestricta** para que la Mancomunidad del Pueblo Cañari pueda comunicar adecuadamente sus objetivos, políticas y modelo de gestión, entre los grupos de población meta, las entidades institucionales de interés, y los actores externos con capacidad de influencia política o cooperación.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la capacidad de comunicación entre la Mancomunidad del Pueblo Cañari y los distintos actores que hacen parte en el desarrollo del territorio mediante estrategias, con sentido práctico, que permitan construir escenarios de opinión pública favorable y climas de gobernabilidad para generar consensos y cooperación en la ejecución de planes y proyectos de corto, mediano y largo alcance.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- INSTITUCIONAL :: Público = Instituciones / Actores de desarrollo
 - Ampliar las redes de relaciones externas formales e informales.
- INTERNO :: Público = Unidades Ejecutoras de la Mancomunidad
 - Acelerar la toma de decisiones con el uso eficiente de canales de comunicación basado en nuevas tecnologías.
- EXTERNO :: Público = Público General Abierto
 - Generar espacios y acciones en medios de comunicación locales para elevar la presencia y cobertura mediática sobre propuestas, avances y resultados de la Mancomunidad del Pueblo Cañari.
- DIGITAL :: Público = Nuevos Públicos
 - Generar formatos y acciones planificadas de comunicación digital para elevar el alcance e interacción con los nuevos públicos.

2.3 ACTIVIDADES

2.3.1. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO Nº 1. Ampliar las redes de relaciones externas formales e informales.

I) Generar un evento anual de carácter ejecutivo.

Que atraiga a los actores nacionales de desarrollo, la cooperación internacional y otros gobiernos locales. Debe ser de carácter anual puesto que requiere una inversión elevada en dinero, tiempo y energía estratégica y operativa. Este evento debe, necesariamente, asumir una fórmula en la que la MPC pueda destacar su fortaleza y protagonismo. Cualquiera de las siguientes fórmulas –propuestas aquí a modo de ejemplo–, puede funcionar:

Método:

- Foro Internacional sobre Gestión Eficiente de Residuos Sólidos en Gobiernos locales y zonas comunitarias.

- Conferencia Internacional sobre el Manejo de residuos sólidos en América Latina y el Caribe.
- Primer Encuentro Latinoamericano de Prácticas Sostenibles en Turismo Arqueológico y Comunitario.

Productos:

- Un evento de carácter internacional / nacional.
- Una base de datos de contactos de organizaciones.

Resultados tentativos:

- Cobertura mediática
- Mayor prestigio de la Mancomunidad del Pueblo Cañari.

Cronograma y presupuesto:

Actividad/Concepto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	Inversión
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación del evento • Reserva de local • Proformas de gastos operativos • Aprobación del evento 							4 000
<ul style="list-style-type: none"> • Envío de invitaciones 							200
<ul style="list-style-type: none"> • Primera ronda de confirmación de invitaciones. • Campaña de difusión del evento en todos los medios. 							2 000
<ul style="list-style-type: none"> • Segunda ronda de invitaciones 							100
<ul style="list-style-type: none"> • Intensificación de la campaña en medios digitales 							500
TOTAL							6 800

II) Generar una bolsa de proyectos concursables.

Disponer de un brief de proyectos disponibles de forma pública para la cooperación nacional e internacional, así como para el público en general. Esto es jugar el rol proponente con la intención de viabilizar inversión al ampliar el marco de posibilidades. La otra cara de la bolsa

abierta de proyectos, es permitir que otros actores se apropien de las ideas y las implementen en el escenario propio o ajeno.

Método:

- Publicar la bolsa de proyectos en una plataforma digital para libre consulta, previo el registro del usuario.
- Construir una base de datos de contacto de instituciones y destinatarios con poder de decisión.
- Generar una campaña de invitación a las instituciones del estado y de la cooperación internacional que figuren en el mapa de actores de desarrollo, para que consulten la bolsa de proyectos para cada línea de acción.

Productos:

- Plataforma para promover proyectos.
- Una base de datos de contactos de instituciones y destinatarios.
- Informe de seguimiento a usuarios registrados.

Cronograma y presupuesto

Actividad/Concepto	Meses												Inversión
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Invitar a la generación de proyectos													50
Construcción de la plataforma digital													700
Base de datos de instituciones y cooperaciones													200
Envío de la invitación a base de datos													100
Promover la plataforma en redes sociales													600
Primera evaluación de resultados													50

Segunda evaluación de resultados														50
Tercera evaluación de resultados														50
TOTAL													1 800	

2.3.2. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2. Acelerar la toma de decisiones con el uso eficiente de canales de comunicación basado en nuevas tecnologías.

I) Usar software para gestión de productividad laboral.

En estructuras organizativas donde se debe colaborar, tomar y ejecutar las decisiones en conjunto es necesario acceso rápido a la información. La tecnología actual permite compartir archivos en grupos para consulta o edición conjunta. Aplicaciones Google Drive, Dropbox, Box o OneDrive sirven en ése propósito, con la limitante de que no todos los usuarios emplean la misma plataforma, ni se especifican responsabilidades, plazos, seguimientos ni informes.

Para superar el atavismo tecnológico, están las plataformas de productividad laboral que tienen versiones gratuitas de prueba y las de paga. Se recomienda el uso primero en un grupo estrecho de colaboración, usando la versión de prueba, antes de extender el uso generalizado a toda la estructura.

Método:

- Compartir archivos, proyectos en una plataforma de productividad laboral en línea.
- Gestionar responsabilidades, plazos y recordatorios en la plataforma en uso.
- Generar y compartir informes con presentaciones y cifras online.
- Se recomienda cualquiera de las siguientes plataformas:
 - o [Atlassian](#)
 - o [Producteev](#)

Productos:

- Informes con gráficos y cifras disponibles en la plataforma contratada.

Actividad/Concepto	Meses												Inversión	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Elección de la plataforma														0
Contratación del servicio de la plataforma														150
Capacitación en el uso de la plataforma														300
Evaluaciones														
TOTAL													450	

2.3.3. PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3. Generar espacios y acciones en medios de comunicación locales para elevar la presencia y cobertura mediática.

I) Crear espacios radiales destinados a renovar, mejorar y legitimar la imagen de la Mancomunidad del Pueblo Cañari.

El éxito en el uso de medios de comunicación de radiodifusión está en la planificación del mensaje, la segmentación de públicos, la periodicidad + repetición del contenido y la elección correcta de franjas horarias. La intención del esfuerzo es generar una relación entre el contenido de las campañas con las realidades empíricas de la población meta. Desarrollar este vínculo en la psique del radioescucha ayuda a construir imágenes y pseudo-experiencias positivas de la gestión social y comunitaria, logrando con esto tener siempre integrado al público objetivo.

Método:

- Campañas permanente de educación socio-ambiental con cuñas radiales de hasta 10 segundos en franjas horarias de 7:00 – 9:00 / 12:00 – 14:00 / 16:00 – 19:00.
- Menciones radiales con mensajes de campañas socio-ambientales e institucionales en franjas horarias de medio día dentro de espacios de noticiarios y programas deportivos.
- El contenido de cuñas y menciones debe ser concreto, directo, incluir un elemento emotivo y ofrecer un dato relevante para el oyente.

- Los contenidos de las campañas socio-ambientales deben ser de validez trimestral. Hay que variar el contenido pero mantener el mensaje, cada trimestre.
- Las campañas radiales deben ser acompañadas con elementos visuales a través de anuncios en prensa, vallas, medios digitales.

Productos:

- Cuatro campañas radiales de educación socio ambiental.
- 700 menciones radiales en franjas horarias de alta sintonía.
- Cuatro anuncios visuales adaptados a diferentes formatos analógicos y digitales.

Cronograma y presupuesto para una campaña

Actividad/Concepto	Semanas de un trimestre												Inversión	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Diseño / Libreto / Producción	■	■	■											300
Proforma de medios		■	■											50
Difusión radial				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	4 800
Difusión en otros formatos y medios					■	■	■	■	■	■	■	■		9 000
TOTAL													14 150	

II) Contratar espacios de publi-reportaje en medios impresos locales.

Los reportajes publicitarios son herramientas de mucha ayuda cuando lo que se intenta es explicar un contenido con argumentos de interés en la opinión pública. Dado que usa el lenguaje periodístico del medio impreso para explicar una realidad, la tasa de credibilidad sube, sobretodo en el público informado. Son ideales para introducir propuestas, proyectos, rendición de cuentas, manejo de temas/argumentos sensibles. Las cifras, los datos, testimonios y la evidencia son imprescindibles para este tipo de redacción.

Método:

- 1 publi-reportaje cada trimestre, de preferencia en contraportada.
- El contenido debe circular en el medio de más prestigio / credibilidad (anteponer esto en lugar del tiraje).

- El contenido no debe ser tendencioso, pero sí favorable a la visión de la institución. Manejar con equilibrio los argumentos pro y contra.

Productos:

- Cuatro publinreportajes de turismo.

Resultados tentativos:

- Cuatro publinreportajes publicados en medios impresos.

Impactos esperados:

- Opinión pública favorable en temas sensibles.

Cronograma y presupuesto

Actividad/Concepto	Semanas de un trimestre												Inversión	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Elección y redacción del tema.														150
Realización fotográfica														150
Proforma de medios														
Publicación en medio														1 500
Réplica en medios digitales														
TOTAL													1 800	

III) Planificar la regularidad de entrega de información a periodistas.

Compartir un boletín quincenal de temas de interés público con una base de datos de periodistas locales es una eficiente forma de elevar la tasa de cobertura en los medios de comunicación. Las buenas prácticas de briefing son ideales en estas situaciones.

Método:

- Seleccionar 1 o 2 temas para el boletín quincenal.

fondo, recuadros, tamaños u otros recursos gráficos que permitan cumplir con la tarea de ser reconocibles.

- Los posts de video no deben superar los 30 segundos.
- Dirigir tráfico web. Publicar noticias del sitio web, sugiriendo el enlace para ampliar la lectura con un link acortado que permita obtener métricas.
- Dirigir tráfico a otras redes. Dado la facilidad que permite facebook para especificar públicos, es recomendable para dirigir tráfico a otras redes sociales. Ejemplo: Publicamos un sketch de un video turístico en Facebook y sugerimos el enlace de YouTube donde pueden mirarlo completo.
- Usar el pixel de Facebook. Es un código que nos permite dar seguimiento del tráfico de los usuarios que están interactuando con nuestro sitio web y las acciones publicadas en la red social.
- Crear públicos personalizados. Dependiendo del tipo de interacción que hayamos obtenido en las campañas, se debe construir públicos específicos para diferentes objetivos según los intereses de cada cual y los objetivos de cada campaña en particular. Ejemplo: si queremos atraer turismo desde Guayaquil, creamos el público interesado en viajes y lo patrocinamos solo para usuarios de entre 25-35 años de esta ciudad, por ponerlo de forma sencilla. También, podemos publicar un enlace de rendición de cuentas y lo patrocinamos para que lo vean solo los suscriptores del sitio web y personas de similar perfil dentro del territorio de la Mancomunidad del Pueblo Cañari.
- Destinar un presupuesto estable para el patrocinio de contenidos.
- Se recomienda una publicación semanal patrocinada para mantener activo el fanpage.

Productos:

- Una Página de Facebook activa.
- 12 Informes de alcance, interactividad y conversión de públicos y usuarios.
- 48 publicaciones de imagen / enlace para dirigir tráfico al sitio web.

Resultados tentativos:

- 30% incremento de tráfico en el sitio web.
- 150% de incremento en interacción con públicos segmentados.
- 10% conversión de usuarios en suscriptores.

Cronograma y presupuesto

Actividad/Concepto	Dos semanas														Inversión	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Selección de temas																
Generación de contenido																100
Publicación y patrocinio																100
Seguimiento																20
Informe																10
TOTAL															230	

II) Usar YouTube e Instagram para promover el turismo.

Aunque no se puede hablar de un método específico de éxito en esta red social, si es importante enfocarnos en el hecho que los usuarios de este medio digital buscan entretenimiento y conocimiento. Los youtubers han encontrado aquí un espacio idóneo para impulsar fama y despegar carreras; en la otra arista, los tutoriales son un componente de gran demanda. Mezclar ambas técnicas en un formato reconocible parece ser la fórmula para promover el contenido turístico, ejemplos de cuya experiencia hay mucho material en la misma red social de video.

Método YouTube:

- Publicar un video trimestral bajo el formato publirreportaje, de entre 5 – 10 minutos. Tiempos superiores no retienen el interés del usuario y es de gran utilidad obtener reproducciones completas para subir en el ranking de recomendados.
- El video debe abordar temas turísticos y presentarse de forma interesante. Ejemplo: Top 10: para hacer turismo en el sur del Ecuador.
- El video debe aportar información útil para el usuario: cómo llegar, de dónde partir, sugerencias en la secuencia de visitas, qué comer, puntos de interés.
- Especificar el público al que se quiere llegar para que el contenido vaya acorde a los intereses del usuario, elevando las tasas de reproducción e interacción.
- Invertir en el patrocinio de los videos para elevar las tasas de alcance y suscripciones.
- Intensificar el patrocinio en las semanas previas a fechas de feriado.

Método Instagram:

- Publicar un video mensual de máximo 30 segundos, patrocinado para público específico interesado en temas relacionados.
- Publicar un post-imagen semanal con hashtag relacionados.

Productos:

- Cuatro videos de turismo en un año.

Resultados tentativos:

- Incremento de 60% de suscriptores al canal oficial de YouTube.

Impactos esperados:

- Incremento del turismo local, nacional y extranjero dentro del territorio de la Mancomunidad del Pueblo Cañari.

Cronograma y presupuesto

Actividad/Concepto	Semanas de un trimestre												Inversión
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Generación contenido	■	■											500
Publicación / Patrocinio			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	300
Seguimiento				■			■			■			20
Informe / Evaluación												■	20
TOTAL												840	

III) Capacitar al personal responsable de comunicación en métodos de generación de contenidos.

Para que las campañas digitales tengan éxito es necesario no solo tener empatía con los intereses de las personas a quienes nos dirigimos, sino presentar el mensaje en formatos reconocibles y que faciliten la interpretación del mensaje.

Método:

- Capacitación en redacción para medios digitales.

- Capacitación en Manejo de herramientas digitales de edición fotográfica.
- Capacitación en Business Manager de Facebook.
- Capacitación en gestión de redes sociales y manejo de crisis comunicacionales.

Cronograma y presupuesto

Actividad/Concepto	Semanas de un trimestre												Inversión	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Redacción para medios digitales y edición fotográfica														300
Business Manager de Facebook														200
Gestión de redes sociales														200
TOTAL													600	