PLAN DE COMUNICACIÓN

2018

Dirección de Comunicación Social - **CNC**

CNC

Consejo Nacional de Competencias

CNC
Consejo Nacional de Competencias

PLAN DE COMUNICACIÓN CNC 2018

Febrero, 2018

Créditos

Consejo Nacional de Competencias 2018

1ra Edición - Quito, 2018
50 páginas, 148,5mm x 210mm

EDICIÓN VIRTUAL SIN FINES COMERCIALES

Los criterios vertidos en esta obra son de responsabilidad de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión del CNC. Los contenidos del libro se pueden citar y reproducir, siempre que sea sin fines comerciales y con la condición de reconocer los créditos correspondientes, refiriendo la fuente bibliográfica.

© CNC, 2018

De esta edición

Consejo Nacional de Competencias (CNC)
Juan León Mera No. 19-36 y Av. Patria
Edif Senplades, piso 17
Quito - Pichincha - Ecuador
www.competencias.gob.ec

Elaborado por: Consejo Nacional de Competencias (CNC)

Revisado por: Jorge Pacheco Encalada
Lorena Santillán

Aprobado por: María Caridad Vázquez
Secretaria Ejecutiva del CNC

Diseño y Diagramación: Comunicación Social CNC

Febrero 2018

ÍNDICE

1. Misión 11
2. Introducción 12
3. La Organización 13
4. Metodología del Plan 16
5. Comunicación Interna 17
    5.1 Objetivos 18
    5.2. Público Objetivo 18
    5.3. La Estrategia 18
    5.4. Acciones de comunicación 20
        5.4.1. Manual corporativo 20
        5.4.2. Charlas de motivación 20
        5.4.3. Boletín interno 20
        5.4.4. Nuevas tecnologías 20
        5.4.5. Comunicación visual 21
6. Comunicación Estratégica 22
    6.1. Objetivos 22
    6.2. Públicos Objetivos 23
7. Comunicación Externa 24
    7.1 Objetivos 25
    7.2. Público Objetivo 25
    7.3. La Estrategia 26
    7.4. Acciones de comunicación 26
        7.4.1. Notas de prensa o comunicados 27

7.4.2. Publicidad 27
7.4.3. Web corporativa 28
7.4.4. Medios Digitales, Internet 28
7.4.5. Redes sociales 28
7.4.6. Boletines digitales 29
7.4.7. Monitoreo 29
7.4.8. Medios Audiovisuales 29
7.4.9. Eventos 29
8. Organización y procesos de la acción comunicativa 33
8.1. Procedimiento para la puesta en marcha y control de acciones de comunicación 33
8.2. Herramientas para la gestión y control de acciones de comunicación 36
9. Evaluación y control del Plan 39
10. Canales de Comunicación 41
11. Cronograma de actividades 42
12. Presupuesto 43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ficha para levantar información 34
Ilustración 2. Diagrama de flujo del procedimiento de la acciones de comunicación 35
Ilustración 3. Ficha de Campaña 37
Ilustración 4. Canales de Comunicación 40
Ilustración 5. Cronograma de actividades 42
Ilustración 6. Presupuesto 46

1 MISIÓN

Asesorar, gestionar, dirigir y supervisar las acciones de comunicación interna y externa para la difusión eficiente de la información institucional a los distintos públicos objetivos.

2 INTRODUCCIÓN

“La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la institución”.

La comunicación afecta cualquier ámbito social, el institucional no es la excepción, esto obedece a que la sociedad tiende a institucionalizarse, es decir, a establecer un sistema estructurado por instituciones que se hagan responsables por las reglas y los códigos sociales que hacen posible la vida en medio de tanta diversidad de pensamientos y puntos de vista.

El presente documento servirá para articular los principios de las relaciones públicas, la actividad periodística y publicitaria con el trabajo de la institución. A partir de éste se promoverá una buena imagen y se motivará a los diversos actores a participar en actividades que den sostenibilidad a los programas y proyectos que impulsa el CNC.

La realización de este plan refuerza el análisis y la integración de las políticas, estrategias y actividades comunicacionales del plan 2018. Con el enfoque de las relaciones públicas orientamos el trabajo de imagen institucional y sensibilización social en el ámbito de la ejecución de los programas y proyectos del Consejo Nacional de Competencias.

3 LA ORGANIZACIÓN

Según el Art. 52 del Estatuto del Consejo Nacional de Competencias, la Dirección de Comunicación Social, tiene las siguientes atribuciones y responsabilidades:

a. Establecer las políticas de comunicación externa e interna del Consejo Nacional de Competencias.

b. Asesorar a las autoridades en materia de comunicación, manejo de imagen, relación con los medios y vínculo con objetivo meta.

c. Elaborar el Plan de comunicación anual del Consejo Nacional de Competencias y el presupuesto operativo anual del área.

d. Coordinar y evaluar los procesos de comunicación social externos e internos y las actividades de comunicación estratégica.

e. Gestionar las relaciones con los medios de comunicación y coordinar el suministro de información de la Institución, para su difusión estratégica.

f. Organizar ruedas de prensa, entrevistas, conferencias, destinados a la difusión y posicionamiento de los procesos institucionales.

g. Analizar la coyuntura y determinar las necesidades institucionales de comunicación.

h. Organizar actividades de posicionamiento institucional.

i. Desarrollar la estrategia de imagen institucional y supervisar su uso correcto.

j. Diseñar y desarrollar campañas de promoción y supervisar su ejecución.

k. Organizar y supervisar el diseño, diagramación y elaboración de textos y publicaciones.

l. Coordinar el diseño y administrar los contenidos del sitio web del Consejo Nacional de Competencias, redes sociales, blogs, intranet y demás herramientas digitales de información externa e interna; y,

m. Las demás que le sean asignadas por las autoridades dentro del ámbito de sus competencias.

La Dirección de Comunicación Social se gestionará a través de las siguientes unidades o procesos:

a) Gestión de Periodismo y Relaciones Públicas.

b) Gestión de Comunicación Estratégica.

GESTION DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

Misión:

Recolectar, elaborar y publicar información institucional verídica y transparente mediante el uso de medios o soportes técnicos.

Atribuciones y Responsabilidades:

a) Realizar las noticias, reportajes, entrevistas referentes a la información institucional de los distintos públicos objetivos.

b) Coordinar ruedas de prensa, agendas de medios, eventos, destinados a la difusión y posicionamiento de los procesos institucionales.

c) Elaborar el manual de identidad institucional.

d) Diseñar, diagramar y editar las publicaciones, rendición de cuentas, leyes, manuales y guías técnicas.

e) Monitorear las noticias relacionadas con los temas de la institución.

f) Realizar la cobertura periodística en eventos institucionales o actividades en las que participen los miembros o personal técnico del Consejo Nacional de Competencias.

g) Diseñar y editar los videos institucionales.

h) Manejar el archivo periodístico y audiovisual de la institución.

i) Elaborar el manual de inducción institucional.

j) Levantar los insumos periodísticos tales como ayuda memoria, glosarios, guías, dossier informativos etc.; y,

k) Desarrollar el manual de estilo editorial.

GESTION DE COMUNICACION ESTRATEGICA

Misión:

Promover la imagen institución a través del uso recursos comunicacionales externos e internos para divulgar los logros alcanzados.

Atribuciones y Responsabilidades:

a) Formular políticas de comunicación externa e interna.

b) Elaborar el Plan de comunicación anual del Consejo Nacional de Competencias, y el presupuesto operativo anual del área de la Dirección de Comunicación Social.

c) Emitir informes de evaluación de los procesos de comunicación social externos e internos, y de las actividades de comunicación estratégica.

d) Desarrollar estrategias de comunicación interna y externa que brinden soporte a las unidades administrativas y operativas del Consejo Nacional de Comunicación.

e) Determinar canales y herramientas de comunicación interna y externa; y,

f) Elaborar el manual de procedimientos de comunicación interna y externa.

4 METODOLOGÍA DEL PLAN

Para la elaboración de este Plan de Comunicación se ha considerado el informe de Evaluación del Plan de Comunicación 2017, especialmente sus conclusiones y recomendaciones.

Para este plan de comunicación, se ha desarrollado una estrategia participativa y basada en un diagnóstico completo y lo más objetivo posible de la realidad.

Después de recoger y analizar la documentación ya existente, nos dirigimos a públicos objetivos para conocer sus opiniones y contar con su colaboración.

En esta fase han participado:

- Los/las directores/as del CNC
- La Secretaria Ejecutiva del CNC
- Personal de la Dirección de Comunicación Social del CNC

5 COMUNICACIÓN INTERNA

Una comunicación eficaz hace que las personas se sientan importantes y necesarias en la institución, es una forma de demostrarles que se les tiene en cuenta, para lo cual debe haber una correspondencia entre “lo que se dice” y “lo que se hace” es decir, una comunicación honesta, la comunicación debe conseguir equipos de trabajo, o su mala utilización puede causar una serie de estancamientos en donde la gente se agrupa dependiendo del nivel de información que se les proporcione.

Todo el personal tiene interés y necesidad de conocer hacia dónde va la organización y a través de qué medios se pueden conseguir los objetivos que se pueden esperar de los demás y de la institución.

Uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación interna, es la clave de la motivación, es lo que permite que los empleados sientan que pueden expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, y seguramente se sienta a gusto en su lugar de trabajo, generando mejor optimización y fidelidad de su trabajo.

En este punto, la comunicación interna representa una herramienta indispensable para incrementar la eficiencia productiva, fomenta la identificación, participación y toma de responsabilidades por parte del personal. La comunicación interna corresponde a todos los componentes de la institución desde la dirección, mandos intermedios hasta los empleados.

“Una adecuada comunicación favorece un buen entendimiento, lo cual es un factor de motivación y una inagotable fuente de energía, que causa iniciativa y fuerza de trabajo.” (Eduardo Press).

5.1 Objetivos

a) Compartir la información necesaria para reforzar la estructura organizativa del CNC y garantizar la calidad del servicio.

b) Mantener oportuna y adecuadamente informado al personal, acerca de los productos en el entorno que incidan en el funcionamiento del CNC.

c) Establecer canales de comunicación bidireccionales que permitan sentar las bases para el mantenimiento de un clima de trabajo propicio para el logro de los objetivos y la participación y compromiso del personal en su consecución.

d) Proveer a los grupos de trabajo de las herramientas de comunicación necesarias para la creación de equipos efectivos.

5.2. Público Objetivo

Todos los funcionarios y autoridades que desarrollen su trabajo en el Consejo Nacional de Competencias (incluido becarios).

5.3. La Estrategia

Es importante mencionar, que este plan nace del diagnóstico de comunicación realizado en la Dirección de Comunicación Social y de conocer de cerca la manera en la que se planea y ejecuta, en términos de comunicación, los diferentes programas y actividades del Plan del Consejo Nacional de Competencias.

Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los funcionarios ha de ser constante. El feedback es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía se confunde la comunicación con la información. La diferencia está muy clara: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor.

1. Política de puertas abiertas. Brindar un espacio de confianza en el que los empleados puedan hablar sobre sus retos en el trabajo sin juzgarlos. El objetivo es resolver cualquier inquietud o conflicto antes de que crezca y una clave para lograrlo es mantener un estricto nivel de confidencialidad.

2. Diversifica los canales de comunicación. No todos reciben información de la misma manera, por ello es necesario conocer a la audiencia y saber si es mejor mandarle un correo electrónico con instrucciones precisas o tener una breve junta. La meta es que el equipo de trabajo mantenga su entusiasmo y compromiso al entender los objetivos y las estrategias.

3. Empodera a los mandos medios. Una de las principales habilidades de un líder efectivo es saber comunicar a los miembros de su equipo lo que se espera de ellos y qué estrategias deben seguir para alcanzarlo. Es por ello que los mandos medios deben saber que una de sus responsabilidades es la comunicación.

4. Sé conciso. En la actualidad recibimos muchos más mensajes de los que podemos realmente procesar. Determina qué empleados deben conocer cierta información, no satures a todos con temas que no les son relevantes. Comparte la información que creas pertinente en forma clara y breve para favorecer su efectiva recepción.

5. Practicar el arte de escuchar. Un buen hábito para garantizar que se está escuchando es repetir los mensajes destacados que da el interlocutor. Esta técnica no solo mejora la comunicación, sino que permite a la otra parte sentirse apreciado y valorado.

6. Un mensaje enviado no es un mensaje recibido. Es importante dar seguimiento al tema si no hay una respuesta para garantizar recepción y entendimiento. Por ello en temas de alta relevancia la mejor estrategia es un encuentro presencial.

En resumen, los dos elementos clave de una buena comunicación interna, son difundir la información relevante para que todos sepan qué, cómo y cuándo hacer su trabajo y ganar confianza y compromiso a través de la construcción positiva de relaciones.

5.4. Acciones de comunicación

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, debe sentirse a gusto e integrado dentro de la organización, y esto solo es posible si están informados, conocen los diferentes entramados, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso.

5.4.1. Manual corporativo. El manual se convierte en una herramienta fundamental dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.

5.4.2. Charlas de motivación. Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos que trabajan en territorio.

5.4.3. Boletín interno. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.

5.4.4. Nuevas tecnologías. La videoconferencia o la intranet se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación institucional, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.

¿Por qué no mejor implementar carteles en digital? Así, no se consume papel, no se gasta en costos de impresión y se puede colocar estas imágenes en pantallas de TV o computadoras. La comunicación visual sirve a tres propósitos:

- **Informar.** Comunica los anuncios como eventos o resultados de proyectos.
- **Inspirar.** Proyecta frases motivacionales, los logros y metas que planea alcanzar el CNC, etcétera.
- **Entretener.** Aquí está permitido poner contenido divertido de redes sociales, fotos de los colaboradores o los mejores tuits del día.

5.4.5. Comunicación visual. En las áreas de descanso, instalar pizarrones para que los colaboradores escriban lo que quieran: una frase que motive a sus compañeros, algún recordatorio o felicitación de cumpleaños, dibujos o lo que se les ocurra.

La comunicación interna ocupa uno de los lugares más importantes de la estrategia del Plan de Comunicación. Con su correcta gestión se consiguen equipos humanos comprometidos con la misión, visión y valores del CNC. En el mapa de stakeholders, hay que poner el foco en los trabajadores para mejorar la productividad, la imagen, la competitividad y el posicionamiento. La reputación del Consejo Nacional de Competencias empieza con su comunicación interna.

6 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

La comunicación es transversal a todas las organizaciones y es a partir de las labores y actividades de sus miembros como se proyecta mejor la imagen corporativa tanto a nivel interno como a nivel externo. Unido a esto, el buen manejo de la información, la preparación de líderes de opinión seguros y dinámicos, junto con otras estrategias de comunicación, que se vinculan como factores que aportan valor estratégico a las organizaciones son el foco fundamental de desarrollo y aplicación del presente Plan.

El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

6.1. Objetivos

Coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la Institución (publicidad, marketing, página web, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, atención al público, etc.) y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Estructurar y aplicar procesos de información efectivos, adecuados y participativos, que permitan dimensionar y gestionar el sistema de la comunicación de forma global, eficaz y precisa.

Identificar, seleccionar y utilizar todas aquellas herramientas y medios de difusión tecnológicos modernos, que faciliten gestionar apropiadamente a nivel interno y externo.

Elaborar y aplicar técnicas y estrategias metodológicas de comunicación, para prevenir y superar aquellas barreras de la comunicación, con el propósito de lograr una gestión comunicacional fluida, veraz, comprensible y viable.

6.2. Públicos Objetivos

Identificaremos los principales públicos objetivos tanto internos como externos.

Funcionarios: talento humano que constituyen la parte esencial de operatividad del CNC, además de convertirse en transmisores de cordialidad, buena atención; cuidar de la imagen y prestigio del CNC, y sea parte activa, creativa e innovadora de la institución.

Secretaria Ejecutiva y Miembros del Pleno: sobre los cuales recae la responsabilidad profesional y técnica de liderazgo, funcionalidad, organización y crecimiento de la institución.

Autoridades y funcionarios de los GAD: alcaldes, prefectos, presidentes de juntas parroquiales, concejales, etc. Constituyen el patrimonio por los cuales el CNC existe y permanece en una sociedad llena de desafíos.

Autoridades y funcionarios de Gobierno Central: ministros, subsecretarios, directores zonales y provinciales, son parte importante en el proceso de descentralización. La permanencia en el diálogo y la obtención de consenso, son elementos sobre los que se erige la legitimidad de las instituciones y esto solo puede lograrse si se acude a prácticas comunicacionales de doble sentido.

Ciudadanos: aquellas personas de los diversos rincones del Ecuador, que depositan su confianza en el CNC para el avance del proceso de descentralización.

7 COMUNICACIÓN EXTERNA

Es fundamental entender ante todo que la vida social es un intercambio de relaciones nutridas por el contacto personal, que actúa como el puente articulador entre la construcción de cultura y desarrollo. Por esta razón, es importante que en todas las organizaciones exista un lenguaje de comunicación único que permita que los miembros de la misma puedan entender su papel como sujetos sociales y participativos del entorno en el que se desarrollan.

Está constituida por la información amplia y transparente de la Entidad hacia los diferentes grupos de interés externos y partes interesadas, sobre su funcionamiento, gestión y resultados, los objetivos y los resultados comparativos de la gestión, la socialización de acciones y difusión de lineamientos para la vinculación y participación en las iniciativas institucionales, contribuyendo a la Rendición de Cuentas ante los diferentes grupos de interés.

A través de la Comunicación Externa estamos en contacto directo con la ciudadanía, las entidades reguladoras, las fuentes de financiación y otros organismos; o en contacto indirecto pero que afecta su desempeño, como el ambiente político, las tendencias sociales, las variables económicas, el avance tecnológico, entre otros. A través de éste componente se busca promover la autonomía y descentralización, orientar a las comunidades en la toma de decisiones, facilitar el desarrollo organizacional, la articulación de acciones entre los diferentes equipos de trabajo y facilitar la articulación a partir de mecanismos que propicien el intercambio de información y promuevan la identificación de puntos de encuentro.

El presente documento servirá para articular los principios de las relaciones públicas, la actividad periodística y publicitaria con el trabajo de la institución. A partir de éste se promoverá una buena imagen y se motivará a la población a participar en actividades que den sostenibilidad a los proyectos.

Este plan de comunicación externa tendrá en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías y la variación en los hábitos de consumo informativo de la mayoría

de los ciudadanos. Ya que no se puede obviar que las nuevas tecnologías, en permanente evolución, han alterado de manera radical y constante la forma en la que nos comunicamos, cuestionando la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, que hoy deben convivir y adaptarse a los nuevos canales de información nacidos en el entorno digital que ganan cada día un mayor número de usuarios.

7.1 Objetivos

Mejorar y consolidar el posicionamiento y valoración de la institución en su entorno más cercano.

Difundir información oportuna a los públicos de interés.

Promover una buena imagen de la organización.

Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación., empleando herramientas sociales y los recursos propios de la WEB 2.0.

7.2. Público Objetivo

El área de influencia del CNC es todo el país, pese a no ser desconcentrados nos esforzaremos por llegar a los diferentes rincones del Ecuador.

Alcaldes, concejales, prefectos, presidentes de Juntas, y autoridades electas a los gobiernos autónomos descentralizados, en sus diversos niveles.

Funcionarios y técnicos de los GAD provinciales, municipales y parroquiales.

Medios de comunicación nacional, regional y local.

Funcionarios públicos de los ministerios rectores de las competencias.

7.3. La Estrategia

La comunicación al ser manejada de forma estratégica contribuye a los objetivos corporativos de necesidades e intereses por esta razón se diseñó estrategias de comunicación externa para la Institución, que permitiera visibilizarse ante su público externo y así encontrar alianzas estratégicas que contribuyan al crecimiento de la misma.

La comunicación siempre ha sido importante en las organizaciones, de hecho nunca ha dejado de ocupar un papel vital, pero la forma en que es implementada, permite fomentar el desarrollo de la misma.

La comunicación se dibuja como un recurso de vital importancia para el funcionamiento de la organización. La gestión eficaz de las diferentes herramientas de comunicación nos brindará la posibilidad de volvernos más visibles para nuestra audiencia y posicionarnos en los diferentes canales lo que a mediano plazo generará una imagen de marca que repercutirá en la llegada de nuevos interesados en nuestro servicio.

7.4. Acciones de comunicación

La comunicación externa tiene como fin crear, promover o reforzar la imagen del Consejo Nacional de Competencias y darla a conocer tanto desde lo institucional como a través de sus productos o servicios. Canales y tácticas para hacer de nuestra estrategia de comunicación una herramienta de crecimiento.

El fin es crear, promover o reforzar la imagen del CNC, y darse a conocer tanto desde lo institucional como a través de los productos o servicios que ofrecemos. Vamos a generar y alimentar con información aquellos canales de comunicación que, a diferencia de la publicidad tradicional, permiten proyectar el mensaje de forma activa, veraz y efectiva.

Los principales canales de comunicación con el usuario son: el website de la institución, las redes sociales y el relacionamiento con los medios o prensa (off y on line).

Las actividades desarrollas para lograr promover la comunicación externa en el CNC son:

7.4.1. Notas de prensa o comunicados. Las notas de prensa reflejan las informaciones que enviamos directamente a los medios de comunicación y, a través de los cuales, damos a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico: estado de las competencias, eventos a realizarse, designaciones de cargos, creación de mancomunidades, etc. En el caso de los comunicados, aunque son muy similares, se emplean para transmitir a los medios una valoración sobre algún acontecimiento sucedido, como puede ser en un caso de crisis de comunicación (confrontación entre actores, acusaciones…).

Mantener el contacto con los diversos medios de comunicación, tanto por medio de notas de prensa, como por el contacto directo con los responsables, de modo que se pueda recurrir a ellos cuando se juzgue necesario y a su vez, ellos, puedan acceder al gabinete en solicitud de datos y orientación.

Envío regular de todo tipo de información que se realice: revistas, informes no reservados, descripción y características de productos o servicios, estadísticas, etc., a los medios de comunicación, principalmente a los periodistas especializados en el campo (aunque en realidad son pocos).

7.4.2. Publicidad. Otro de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales o el “street marketing”.

El Street Marketing es el conjunto de técnicas de comercialización bien sea en forma de promociones, acciones de comunicación o campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano, centros comerciales u otros lugares públicos mediante técnicas no controladas por compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y acercamiento.

Las acciones y técnicas utilizadas para realizar Street Marketing son infinitas. La función u objetivo principal es que el ciudadano de a pie recuerde la campaña por su impacto y la comente, haga fotos, es decir, que genere un flujo de comunicación para que la campaña se extienda. Hoy en día gracias a redes sociales como twitter, Facebook, whatsapp, youtube, todas estas acciones tienen el triple de repercusión.

La acción más básica y antigua es la distribución de flyers, folletos o publicidad impresa a pie de calle. Pero a raíz de ahí se ha ido innovando hacia estrategias realmente ingeniosas que logran transmitir el mensaje.

Juegos callejeros, plataformas ocio-recreativas, diferentes formatos de stands

que distribuyen regalos o promociones, animaciones o espectáculos, todo siempre desde una estrategia creativa y original para dar imagen de proximidad con la marca. Claro mucho dependerá del presupuesto destinado.

7.4.3. Web corporativa. Es imprescindible, a través de esta plataforma, informamos a los usuarios sobre nuestros productos y servicios, visión, misión, política y valores, agenda de actividades, organigrama, cumplimos con la Lotaip, etc. La navegabilidad, legibilidad y transparencia son los tres requisitos de nuestra web corporativa.

7.4.4. Medios Digitales, Internet. Los medios digitales se han convertido en una herramienta indispensable, gracias a su inmediatez, bajo costo y la versatilidad hace que sea cada vez más utilizado en las estrategias corporativas. Es reconocido por el gran impacto que ha tenido a nivel mundial en los últimos años, es la herramienta que se está utilizando para permanecer competitivamente en el mercado mundial.

A través de nuestro Web Site o Sitio Web nos permite presentar toda la información que necesitamos divulgar al público objetivo de una manera dinámica donde los visitantes pueden interactuar dependiendo sus necesidades. Presentamos productos y servicios 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.

Lo anterior da cuenta de las posibilidades que ofrecen los medios digitales para ejecutar estrategias de comunicación externa que también “se podría llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la institución, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de posicionar la marca y los servicios que brinda el CNC”.

7.4.5. Redes sociales. Contar con perfiles en las redes sociales nos permite llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado. Estas herramientas, además, siguen incorporando nuevas formas de comunicación, como es el caso de las aplicaciones para realizar retransmisiones en directo, habilitadas en las principales redes sociales. Se realizará un Manual de Manejo de redes sociales.

Como estrategia de seguimiento el community manager, realiza auditoría de la marca en los medios sociales, a fin de monitorear la imagen institucional en medios, verificando la ejecución de las acciones planificadas por los administradores o gestores de redes sociales y facilitando la identificación de necesidades de información.

7.4.6. Boletines digitales. Una manera de mantener informadas a las personas interesadas en la descentralización y las competencias son los boletines digitales. Se trata de emails en los que el CNC recoge temas de interés para los destinatarios: resúmenes de noticias, caja de herramientas, o entradas al blog sugeridas.

7.4.7. Monitoreo. Para estar informados sobre lo que se dice o piensa de los temas de interés para el Consejo Nacional de Competencias, se realiza el monitoreo diario de medios en canales de comunicación nacionales y provinciales más influyentes, con especial detenimiento en aquellas noticias que puedan afectar a la entidad en temas de competencias, descentralización, servicios públicos y sociales.

7.4.8. Medios Audiovisuales. Son herramientas de fácil entendimiento para todo público, muy práctico para demostrar procesos desarrollados realizados en el CNC. Servirá como imagen corporativa para visibilizar el trabajo hacia nuestros públicos externos.

Para la realización de los audiovisuales se necesita elementos en cuanto a la preproducción, es decir en cómo se va a realizar, luego producción que es la materialización de la pre-producción y por último la post-producción donde se edita el audiovisual.

7.4.9. Eventos. Diseño, desarrollo y convocatoria de ruedas de prensa cuando se considere necesario. Asesoramiento y asistencia en todos los actos, presentaciones y demás eventos, apoyando en la elaboración, diseño y gestión de publicaciones externas.

Previo al evento se requiere llenar la siguiente ficha:

FICHA PARA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	
EVENTO	
LUGAR	
FECHA PROPUESTA	
HORA	
DIRECCIÓN	
RESPONSABLE	
OTRAS DIRECCIONES RESPONSABLES CON QUIEN SE ESTÁ COORDINANDO	
FUNCIONARIOS DEL CNC QUE DEBEN ASISTIR A LA ACTIVIDAD	
AUTORIDADES DEL GOBIERNO NACIONAL QUE SE SUGIERE DEBEN ASISTIR A LA ACTIVIDAD	
MESA DIRECTIVA	
OBJETIVO (8)	
PRIORIDAD	Alta ☐ Media ☐ Baja ☐
ANTECEDENTES/JUSTIFICACIÓN/ DATOS DE CONTEXTO (cómo se inserta el proyecto/ programa/ convenio/ en el marco de otras similares que esté realizando en territorio el CNC y de otras que forman parte del sector geográfico y temático, con el fin de dar una visión integral.)	
DATOS RELEVANTES REFERIDOS A LA ACTIVIDAD (Detalle del proyecto, servicios, importancia, inversión, beneficiarios).	
DIFICULTADES / SOLUCIONES	
PROPUESTAS	
REQUERIMIENTOS	
PRESUPUESTO ESTIMADO	
DURACIÓN TOTAL DEL EVENTO	
NÚMERO ESPERADO DE PARTICIPANTES E INVITADOS Y DESCRIBIR MUY BREVEMENTE SU PERFIL	No. Esperando Perfil profesional y/o social ( ) Pasrticipantes ( ) Invitados
REQUERIMIENTO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	Roll up ☐ Video Institucional ☐
REQUERIMIENTO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES	
REQUERIMIENTO DE COBERTURA MEDIÁTICA INTERNA O EXTERNA	Interna ☐ Externa ☐ Interna + Externa ☐
NÚMERO ESPERADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVOCADOS	No. ☐ Públicos ☐ Privados ☐ Nombre de cada medio:
CONTACTOS RESPONSABLES:	Nombre Celular: Fijo: Ext. Mail: Nombre Celular: Fijo: Ext. Mail:

Adicionalmente, conforme se acerque la fecha del evento confirmado, debemos usar la siguiente ficha para tomar en cuenta los requerimientos necesarios para cumplir adecuadamente:

ORGANIZACIÓN Y PROTOCOLO DEL EVENTO ?			
ELEMENTOS	SI	NO	RESPONSABLES OBSERVACIONES
Aprobación de la ficha del evento.			
Despacho de convocatoria (ideal con 48 horas de anticipación).			
Coordinación de la logística y montaje del evento.			
Realizar visita (avanzada) al lugar del evento (esto con el fin de ver detalles y mejoras a realizar en el lugar).			
Determinar los requerimientos:			
Equipamiento de medios tecnológicos (Verificar el adecuado funcionamiento de audio, micrófonos, proyector, internet, etc.).			
Personal de protocolo para atender la recepción y ubicación de los invitados.			
Determinar la realización de recepción (comida, café, aguas) y si es requerido, definir el lugar, banquetero y espacios que utilizará el contratado.			
Copiadora y hojas para impresión.			
Determinar la confirmación de asistencia o inasistencia de miembros del Pleno.			
Mesa ejecutiva.			
Identificadores para mesa directiva.			
Agua, vasos y servilletas.			
Ubicación de Banderas (Nacional, CNC).			
Arreglo (s) floral (es).			
Recoger firmas de presentes al evento.			
Grabación de audio del evento (pilas).			
Video y fotografía.			
Imagen institutional (roll up)			
Verificar otras necesidades: etc.			
CONTACTOS RESPONSABLES:	1. Nombre: Celular: Fijo: Ext. Mail:		
	2. Nombre: Celular: Fijo: Ext. Mail:		
	3. Nombre: Celular: Fijo: Ext. Mail:		

Un evento no es un acontecimiento que sólo implica a los que asisten al mismo y al equipo organizador. En la actualidad, el evento puede interesar a muchas más personas de las que asisten y, abrirlo a través de las nuevas tecnologías nos posibilita llegar a un público más extenso. Además de la prensa, están los bloggers, redes sociales, etc. que nos permitirán darlo a conocer.

Un evento o acto importante, se puede dividir la comunicación externa en tres momentos: previa al evento, en el propio evento, y a la finalización del mismo.

Comunicación externa previa al evento:

En este caso englobaría a todo aquel interesado en obtener información del evento así como en informar de la celebración. Se realizan notas de prensa, publicaciones en redes sociales y envío de mails para las personas interesadas con el objeto de que puedan asistir o de hacer que otros se enteren del evento.

Comunicación en el propio evento:

Este tipo de comunicación comenzaría desde el minuto cero informando de todo lo que va aconteciendo, de ponencias, preguntas, detalles más significativos, etc.

Para ello, se suelen utilizar principalmente las redes sociales, bien creando un hastag que los usuarios puedan usar, bien hablando a través de las redes oficiales de todo lo que va pasando. Conviene siempre acompañarlo de fotos o vídeos que ilustren lo que va ocurriendo.

Comunicación tras la finalización del evento:

De nuevo atañe más a la prensa, redes sociales y bloggers ya que se trataría sobre todo de conceder entrevistas sobre la satisfacción del evento, notas de prensa sobre las conclusiones que se han sacado (con estadísticas y datos que avalen el éxito), e información en caso de que se decida hacer un segundo evento.

8 ORGANIZACIÓN Y PROCESOS DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA

8.1. Procedimiento para la puesta en marcha y control de acciones de comunicación

Acto de comunicación SIMPLE

Cuando usamos un producto o canal de forma aislada.

Acto de comunicación COMPLEJO o CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Con un objetivo claro definido, es necesario coordinar la creación y distribución de varios productos en diferentes canales. Circunstancias que requieren campañas:

- Difundir productos y servicios.
- Difundir los avances que se registran en descentralización, directamente del CNC o través de GAD en sus territorios.
- Necesidad de comunicación derivada de un objetivo operacional del POA del CNC.

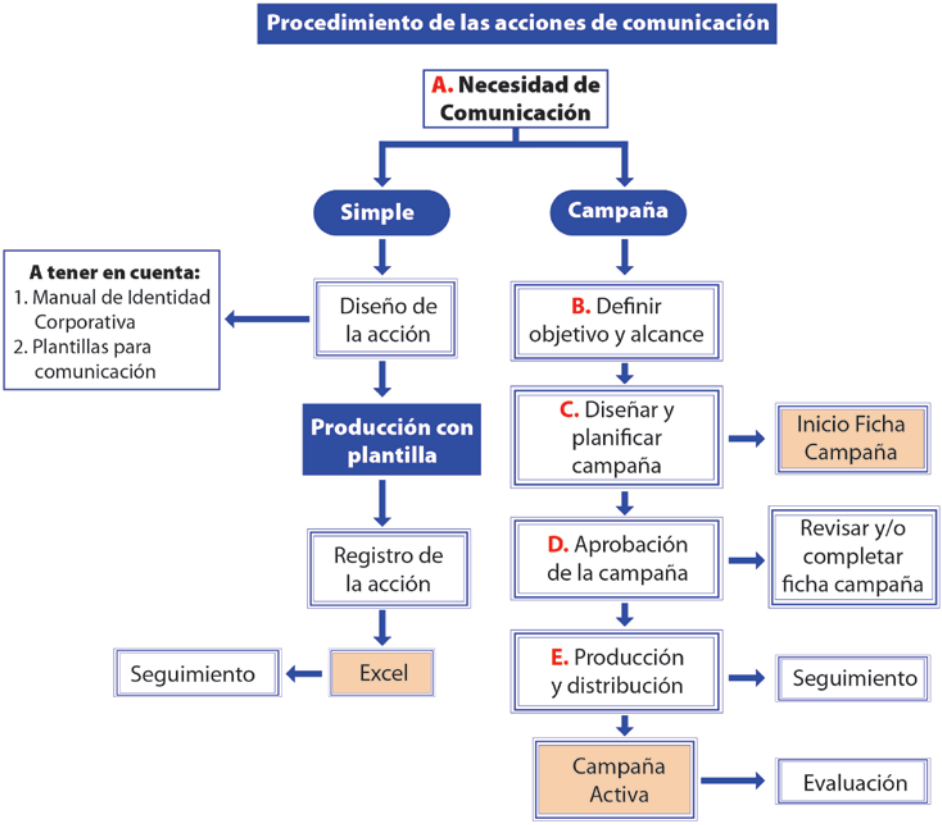
Tanto si las acciones de comunicación son simples o complejas, su puesta en marcha conlleva un procedimiento parecido, aunque usando herramientas de gestión diferentes que serán definidas en el siguiente apartado.

Describimos a continuación las distintas fases del procedimiento para gestar una acción comunicativa:

De forma sencilla con la siguiente plantilla.

CNC	FICHA PARA LEVANTAR INFORMACIÓN
HECHO RELEVANTE O EVENTO:	
LUGAR:	
FECHA PROPUESTA:	
HORA:	
DIRECCIÓN DEL CNC RESPONSABLE:	
OTRAS DIRECCIONES Y/O INSTITUCIONES CON QUIÉNES SE COORDINA :	
FUNCIONARIOS DEL CNC QUE ASISTEN A LA ACTIVIDAD:	
AUTORIDADES DEL GOBIERNO NACIONALPRESENTES EN LA ACTIVIDAD:	
OBJETIVO (S):	
PIORIDAD:	Alta ☐ Media ☐ Baja ☐
ANTECEDENTES/JUSTIFICACIÓN/ DATOS DE CONTEXTO (cómo se inserta el proyecto/ programa/ convenio/ en el marco de las actividades que realiza el CNC).	
DATOS RELEVANTES REFERIDOS ALA ACTIVIDAD (Detalle del proyecto, servicios, importancia, inversión, beneficiarios):	
CONTACTOS RESPONSABLES:	Nombre: Jorge Pacheco Celular: 0980143990 Fijo: Ext. 1211 Mail: jpacheco@competencias.gob.ec
	Nombre: Celular: 0998689794 Fijo: 0000000 Ext. 0000 Mail:

Con más detalle a través del diagrama de flujo.



8.2. Herramientas para la gestión y control de acciones de comunicación

Está pendiente la elaboración de una auténtica base de datos para explotar y controlar las acciones comunicativas y los materiales gráficos derivados de ellas. Mientras tanto, las herramientas que usaremos para el control de las acciones comunicativas serán:

Las Acciones simples se contabilizarán en un Excel siguiendo el modelo de la plantilla presentada. Lo completará cada Responsable de las direcciones y lo enviará a su jefe inmediato y a la dirección de Comunicación Social. Al finalizar cada año, este Excel o un conjunto para la Biblioteca virtual, quedarán colgados en la web.

Las Campañas de Comunicación se gestionarán a través de la Ficha de Campaña, donde se consignarán los datos que la identifican

FICHA DE CAMPAÑA

FICHA DE CAMPAÑA	
1. DATOS IDENTIFICATIVOS	
NOMBRE DE LA CAMPAÑA:	
Emisor:	
Responsable:	
Objetivo origen (si lo hay):	
Fecha de inicio de proceso:	
Fecha de lanzamiento:	
2. DEFINICIÓN DEL MENSAJE	
Objetivo de la comunicación:	
Destinatarios:	
Elementos a incluir en los productos promocionales:	
Imagen QR:	
Otras imágenes:	
Slogan:	
3. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y MEDIOS	
4. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA PRODUCCIÓN	
5. EVALUACIÓN	

9 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 los mismos, dependiendo de los públicos al que se dirige. A continuación se proporcionan algunos puntos para poder evaluar dentro las acciones de comunicación a través de una encuesta de clima laboral, que se realizará a los funcionarios en el trimestre final de 2018, se verificará el funcionamiento del plan de comunicación en las reuniones y a través del correo institucional se revisarán las sugerencias o inquietudes planteadas.

Se evaluará los siguientes puntos:

1. El material de apoyo que se entrega
2. El equipo y recursos de apoyo: videos, carteleras, etc.
3. La estructura de la exposición: el orden lógico de los temas a tratar (reuniones).
4. La dinámica de las charlas y capacitaciones: si contempla actividades que involucren a los funcionarios y si permite la retroalimentación.
5. El tipo de información y los temas que se desarrollan.
6. Implementación de un programa de motivación para las direcciones.
7. Aceptación de las actividades sociales entre los miembros de la institución.
8. El tipo de información que se transmite.
9. La periodicidad con la que se transmite.

10. El lenguaje: claridad, concreción y sencillez de los mensajes.
11. Reunión con los directores para ver que avances se han tenido.
12. Entrevistas.
13. Reuniones por direcciones.
14. Revisión del correo institucional.
15. Evaluación después de actividades grandes.
16. Monitorear las actividades y velar por que se cumplan correctamente.

10 CANALES DE COMUNICACIÓN

Lo canales y/o medios de comunicación existentes en Consejo Nacional de Competencias son:

Nro.	MEDIO DE COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN EXTERNA
1	Boletín informativo a través de correo electrónico	✓	
2	Eventos	✓	✓
3	Twitter: @competenciascnc	✓	✓
4	Mailing	✓	
5	Página web: http://www.competencias.gob.ec/	✓	✓
6	Piezas comunicativas	✓	✓
7	Carteleras	✓	
8	Facebook: @ConsejoCompetencias	✓	✓
9	Wallpaper en computadoras institucionales	✓	
10	Grupos de Whatsapp	✓	
11	YouTube: Competencias Ecuador	✓	✓
12	Flickr: competenciascnc	✓	✓

11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En la siguiente página se muestra el cronograma de trabajo sugerido para cumplir con las etapas del plan y elaboración de productos y/o materiales.

Cronograma de Actividades

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIAS	META	PROCESO/PROYECTO	PRODUCTO	AÑOS EJECUCION 2018	2019	2020	2021	ACTIVIDAD	ACTIVIDADES
0	Fortalecer las capacidades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados para el cumplimiento de los objetivos nacionales, la gestión de sus competencias, la sostenibilidad financiera y la prestación de servicios públicos a su cargo, con énfasis en agua, saneamiento y seguridad.	1. Fortalecer posicionamiento del CNC.	Meta 1. Aumentar el nivel de conocimiento del CNC en la ciudadanía. Meta 2. Mejorar nivel de conocimiento del público externo especifico (funcionarios y autoridades de los GAD).	Estrategia de Comunicación para fortalecer el conocimiento del CNC en la ciudadanía.	Plan de Comunicación Externo del CNC 2018 - 2021					001	Construcción del Plan de Comunicación 2018
										002	Fortalecer vínculo con los medios de comunicación. Mapeo de actores.
										003	Agenda de entrevistas en medios de comunicación para la Secretaria Ejecutiva, en territorio, para promocionar los servicios y los nuevos avances.
										004	Monitoreo de los medios de comunicación y redes sociales.
										005	Pauta de promoción en Facebook y Twitter
										006	Elaboración de Boletines de Prensa
										007	Diseño y desarrollo de Campañas de difusión
										008	Diseños de Memes para redes sociales.
										009	Mantenimiento de página web y cuentas oficiales en redes sociales
										10	Ubicar Link y presencia en páginas principales de entidades aliadas: AME, Congope
										11	Producción de videos cortos con actores estratégicos, para ser difundidos por la web y las redes sociales que dispone el CNC.
										12	Elaboración de publicaciones digitales de los aportes que realiza cada dirección, en base a experiencias y avances registrados. Publicación en la web y cuentas oficiales del CNC.
										013	CNC eventos importantes, fundaciones o fechas clásicas.
										014	Presencia en Ferias organizadas por CNC o entidades asociativas.
										015	Seguimiento e Implementación del Plan
										016	Evaluación del Plan
Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía	Fortalecer las capacidades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados para el cumplimiento de los objetivos nacionales, la gestión de sus competencias, la sostenibilidad financiera y la prestación de servicios públicos a su cargo, con énfasis en agua, saneamiento y seguridad.	2. Fortalecer la Comunicación Interna.	Meta 1. Implantar una Comunicación Interdisciplinaria viva y dinámica. Meta 2. Lograr una Comunicación Interna integrada.	Estrategia de Comunicación Interna.	Plan de Comunicación Interna del CNC 2018 - 2021					001	Construcción del Plan de Comunicación 2018 - 2021
										002	Campaña para crear reputación 2.0 desde los funcionarios del CNC.
										003	Producción y Difusión de manual interno digital de las políticas institucionales donde consten los principios y valores del CNC
										004	Entrega de Boletín informativo Digital quincenal.
										005	Cambiar fondos de pantalla con imagen institucional.
										006	Visualizar el trabajo de las diferentes direcciones del CNC.
										007	Elaborar fichas técnicas para la visitas de Secretaria Ejecutiva: Provincia, cantón, que parroquias tiene, la inversión pública hecha en ese sector, que competencias se están ejecutando, como están las competencias, cuántos recursos se han transferido, cual es la problemática que tienen (los involucrados en el problema), que resultados hay en esa competencia y en ese cantón.
										008	Elaboración de Fichas políticas: el partido del acalde o actor politico, los concejales, tiene mayoría o minoría, la coyuntura actual, que alianzas tiene. Es aliado, neutro o contrario, cuales son los temas de oposición en el cantón, cual es la problemática política que tienen.
										009	Actualización de bases de datos de actores estratégicos para el CNC
										010	Entrenamiento a voceros.
										011	Carteleras informativas más llamativas e incrementar el envío de mensajes positivos a través de los correos institucionales.
										012	Seguimiento e Implementación del Plan
										013	Evaluación del Plan

				EJECUCION 2018														
RESPONSABLE	EQUIPO DE TRABAJO	PRESUPUESTO	PARTIDAS PRESUPUESTARIAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ESTADO		OBSERVACIONES 2018
orge Pacheco	Xavier López																	
orge Pacheco	Xavier López																	
orge Pacheco	Xavier López	$ 1.622,00	Pasajes aéreos: 1.500 Movilizaciones: 192 Combustibles: 80 Peajes:50			$ 300,00	$ 300,00	#######			$ 300,00		$ 300,00	$ 300,00				
avier López	Jorge Pacheco																	
orge Pacheco	Proveedor externo	$ 100,00	530218						$ 20,00		$ 20,00		$ 20,00	$ 20,00	$ 20,00			
orge Pacheco	Xavier López																	
orge Pacheco	Xavier López																	
avier López	Jorge Pacheco																	
avier López	Jorge Pacheco																	
orge Pacheco	Xavier López																	
avier López	Jorge Pacheco																	
avier López	Jorge Pacheco																	
orge Pacheco	Jorge Pacheco / Asesoría															●		
avier López	Jorge Pacheco															●		
orge Pacheco	Xavier López																	
orge Pacheco	Xavier López																	
orge Pacheco	Xavier López																	
avier López	Jorge Pacheco																	
avier López	Jorge Pacheco																	
avier López	Jorge Pacheco																	
avier López	DSC con apoyo de la DAF																	
avier López	Jorge Pacheco																	
avier López	Jorge Pacheco / Direcciones CNC																	
orge Pacheco	Xavier López / Asesoría																	
avier López																		
orge Pacheco	Xavier López																	
avier López	Jorge Pacheco																	
orge Pacheco	Xavier López																	
orge Pacheco	Xavier López																	

12 PRESUPUESTO

Para cumplir con el plan de comunicación que se plantea y los objetivos señalados, se recomienda que idealmente se completen las tácticas sugeridas. A continuación se presenta el cuadro con el presupuesto estimado para el plan.

El rubro de Monitoreo abarca la contratación del servicio de monitoreo de noticias, para tener actualización diaria y oportuna de la publicación de notas periodísticas relacionadas con temas de descentralización, competencias y otros de interés en el trabajo de la organización.

El rubro de Gastos administrativos incluye gastos de representación de las directivas, para pago de estacionamiento, refrigerios, etc. que surjan al realizar las reuniones de acercamiento con representantes de medios de comunicación, organismos internacionales u otras agrupaciones.

PLAN OPERATI

ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	UNIDAD RESPONSABLE	TOTAL	PARTIDA PRESUPUESTARIA	PROGRAMA 01: Adminsitración Central 55: Asignación y Transferencia de Competencias a los Gobiernos Autónomos Descentralizados	E	F
001	Impresión del documento que contiene el Plan Nacional de Descentralización 2018-2021	DCS	$ 9.000,00	530204	01	$ -	$ -
002	Impresión del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad), que ahora contiene un nuevo cuerpo legal, con las reformas aprobadas por la Asamblea Nacional.	DCS	$ 8.500,00	530204	01	$ -	$ -
003	Monitoreo de la información en Televisión, radio, prensa, medios on-line y otros.	DCS	$ 6.000,00	530241	01	$ 500,00	$ 500,00
001	Costear el traslado de los funcionarios para la cobertura institucional (Pasajes aereos)	DCS	$ 2.409,00	530301	01	$ 219,00	$ 219,00
002	Solicitar Movilizaciones (pago de taxis, aeroservicios, transporte interprovincial)	DCS	$ 176,00	530301	01	$ 16,00	$ 16,00
003	Pagar viáticos de los funcionarios para la cobertura institucional (Viáticos al interior)	DCS	$ 1.430,00	530303	01	$ 130,00	$ 130,00
004	Adquisición de materiales publicitarios para eventos oficiales.	DCS	$ 1.000,00	530219	01	$ -	$ -
			$ 28.515,00			$ 865,00	$ 865,00
			28.515,00			865,00	865,00

VO ANUAL 2018

FECHA:	2018

PROGRAMACIÓN INICIAL												TOTAL PRESUPUESTO
M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
$ -	$ -	$ -	$ 9.000,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 9.000,00
$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	########	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 8.500,00
$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 6.000,00
$ 219,00	$ 219,00	$ 219,00	$ 219,00	$ 219,00	$ 219,00	$ 219,00	$ 219,00	$ 219,00	$ -	$ 2.409,00
$ 16,00	$ 16,00	$ 16,00	$ 16,00	$ 16,00	$ 16,00	$ 16,00	$ 16,00	$ 16,00	$ -	$ 176,00
$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ 130,00	$ -	$ 1.430,00
$ 500,00	$ -	$ -	$ 500,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 1.000,00
########	$ 865,00	$ 865,00	########	$ 865,00	########	$ 865,00	$ 865,00	$ 865,00	$ 500,00	$ 28.515,00
1.365,00	865,00	865,00	10.365,00	865,00	9.365,00	865,00	865,00	865,00	500,00	28.515,00

CNC
Consejo Nacional de Competencias

PLAN DE COMUNICACIÓN CNC 2018

Febrero, 2018

PLAN DE COMUNICACIÓN

2018

Dirección de Comunicación Social - **CNC**

CNC

Consejo Nacional de Competencias