

PLAN DE COMUNICACIÓN 2023

MISIÓN	
La Coordinación de Comunicación Social (CSS), según el Reglamento de Gestión Organizacional por Procesos de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME), es un proceso calificado como asesor y tiene como misión <i>«Dirigir, asesorar, ejecutar y supervisar a todo nivel, el manejo técnico de la Información y comunicación para trabajar en planes, programas y proyectos encaminados a la promoción y difusión de la gestión de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, coadyuvando con el cumplimiento de los objetivos institucionales.»</i>	
Alcance	El presente plan está diseñado para el 2023.
Objetivo General	
	Desarrollar, implementar y posicionar estrategias de comunicación para informar y socializar la gestión que realiza la AME y su Presidente, a nivel local, nacional e internacional.
Objetivos Específicos	
	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar y fortalecer la imagen institucional, y su máxima autoridad, a través de una nueva imagen, cálida, cercana y dinámica, slogan claro, campañas de comunicación y publicidad, en territorio y a nivel nacional. • Posicionar a la AME como entidad líder en gestionar y vincular las necesidades de territorio, como un nexo entre el Gobierno Central y los 221 GADM. • Promocionar la gestión de la AME, a través de los medios de comunicación tradicionales y alternativos, a nivel local y en territorio. • Informar sobre las actividades de la institución dentro de su público interno. Los mejores voceros de la organización son sus empleados, por lo tanto, buscaremos el empoderamiento y fortalecimiento de la cultura organizacional.

ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE AME

Comunicación interna

AME realizó una consultoría en el 2021, dentro del proceso de contratación N°014-AME-2021, en la cual realizó una encuesta a los funcionarios de la institución con la finalidad de conocer la situación comunicacional interna y determinar así, las mejores acciones para difusión y socialización.

Se enviaron por medios electrónicos encuestas digitales a los 224 empleados de AME y se tomó en cuenta 122 encuestas de forma aleatoria para formar la muestra que se requería.

Los resultados obtenidos fueron:

- 86% reciben información de AME
- 72.13% afirma recibirla por correo electrónico
- 12.3% por la página web de AME
- Los otros afirman recibir por redes sociales. Se aprecia al correo electrónico como el canal más eficaz para recibir información.

Además, indicaron los canales de información por donde les gustaría recibir información institucional:

- El 51.6% afirma por correo electrónico
- El 25.4% por WhatsApp. En base a los resultados podemos deducir que el correo electrónico es el mejor canal para recibir la información institucional en primera instancia, las demás opciones se podrían utilizar para reforzar.

Comunicación externa

Dentro de la consultoría en el 2021, del proceso de contratación N°014-AME-2021, se realizó una encuesta a una población comprendida entre los 25 y 65 años. Fueron 420 casos, distribuidos: 188 encuestas en la Costa, 172 en la Sierra y 60 en el Oriente.

Según las encuestas, el medio de comunicación predilecto para recibir información son las redes sociales con un 40.3%, seguido de los medios tradicionales como la televisión, radio y medios impresos.

La red social preferida es el WhatsApp con 45.5%, seguido del Facebook con 33.8%, después Instagram y Twitter.

ANÁLISIS FODA DE AME	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en el ejercicio de las actividades misionales, con transparencia, responsabilidad, independencia y credibilidad. • Plataforma del gremio municipalista para articulación de acciones con el Gobierno Nacional. • Organismo autónomo con prestigio nacional e internacional y con una estructura jurídica y administrativa sólida con cobertura nacional. • Servidores proactivos con actitud positiva; honestidad, con experiencia (técnicos) y comprometidos con el trabajo en equipo.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Los planes de capacitación y asistencia técnica no llegan a los 221 municipios de Ecuador lo que debe ser implementado en su totalidad. • Desconocimiento de los procesos misionales de AME y falta de apoyo por parte de los servidores en la gestión. • Falta de capacitación en el uso y manejo de los servicios que brinda AME a los municipios. • Aún existe demora en los tiempos de respuesta de algunos procesos. • En el ámbito de comunicación, no se cuentan con equipos para el desarrollo de cobertura fotográfica ni audiovisual.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos modelos de gestión en el ámbito de las competencias de los 221 municipios que conforman AME. • Interrelación con otras instituciones, Asociaciones de municipios en otros países y Municipios del país.

	<ul style="list-style-type: none"> Existen 7 oficinas regionales que impulsan actividades de la AME. Además, un comunicador en cada regional, excepto en la 6, lo que nos permite tener información de territorio.
<p>Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Descontento de los alcaldes que aportan con presupuesto a la AME y que no reciben mayores beneficios. Desconocimiento del rol de la Institución por parte de la ciudadanía y del sector público. Desconocimiento de las competencias y acciones de asistencia técnica de la AME por parte de algunas entidades del sector público.
<p>PLAN DE COMUNICACIÓN</p>	
<p>Plan de comunicación externa</p>	
<p>Tiempo: Enero-Diciembre 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> Manual de Marca Institucional diseñado, elaborado y actualizado: Este manual de marca tiene como función principal regular el uso de la marca en papelería, tarjetería, material ATL y BTL, supervisión y control del uso de nuestra imagen. (Memos de la coordinación de septiembre 2022 y enero 2023 recordando el USO Y APLICACIÓN DE MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL) Monitoreo en medios e informes de impacto: Se realizará monitoreo diario de los temas referentes a la AME y de interés general, en medios de comunicación nacionales y locales. Entrega de productos diarios a las máximas autoridades como resumen diario de noticias. Identificación de voceros: Identificar y entrenar a voceros institucionales que difundan masivamente la información y campañas institucionales. Los voceros principales son: Presidente de AME, Director Ejecutivo, Director Técnico, y los siete Presidentes Regionales. Diseño para productos publicados en redes sociales: Se estableció un diseño específico para

	<p>boletines de prensa. Además, se prepara material multimedia de la información que se genere en la institución y sus regionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de comunicación interinstitucional: Para lograr un mayor alcance de las publicaciones, se coordina de forma interinstitucional para la elaboración y colocación en los canales de difusión.
<p>Plan de comunicación interna</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y producción de videos sobre la cultura organizacional de AME: inducción y bienvenida de nuevos funcionarios a la institución. • Boletín interno quincenal digital “El Municipalito”: información de carácter interno que nos permita conocer a la institución y sus autoridades a través del correo institucional interno. • Eventos internos: Encuentros institucionales entre los trabajadores, organización de exposiciones y jornadas de trabajo que permitan la integración de todos los funcionarios de la institución. • Coordinación de trabajo de comunicación: entre el área de comunicación social de la AME matriz y los siete comunicadores de las regionales, a través de reuniones periódicas, se planificará y dará seguimiento a las actividades que se ejecutan en territorio. (Más acciones incluyen en Plan de redes sociales, James Marquina). • Participación entre áreas para fortalecimiento de canales de comunicación: Mantener reuniones con varias áreas para trabajar en calendarios de información y publicaciones. Se atiende todos los pedidos y se coordina: levantamiento de información, coordinación de cobertura, revisión de productos comunicacionales generados. • Activación de grupo de whastapp líderes de opinión: Los coordinadores y Directores recibirán los links con información más importante generada por AME en redes sociales, para reforzar las interacciones con sus equipos de trabajo.

Plan de comunicación online	
	<ul style="list-style-type: none"> • El número de dispositivos móviles en el Ecuador es de 13.82 millones, es decir, un 78% de la población. • Existe 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles en redes sociales, 78.8% de la población. <p>Con estos antecedentes, nuestro plan de comunicación digital, redes sociales y web es el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videos de gestión institucional: Serán productos audiovisuales de promedio 30 segundos, dinámicos, con plantillas establecidas. • Informativo semanal: recoge las 5 noticias más importantes desarrolladas en la institución durante la semana, se publica cada viernes en redes sociales. • Capsula Informativa: Un producto específico para redes sociales institucionales (tiktok) #TuristéAME que tiene como objetivo potenciar los atractivos, turísticos, históricos y culturales de los 221 municipios. • Creación de manual de redes e informes mensuales con métricas: Análisis de métricas y generación de estrategias para mejorar la exposición en redes sociales. (Por aprobar, elaborado por James Marquina)
Rediseño de página web: (Junio 2022, consultoría de CTIC)	
	<ul style="list-style-type: none"> • Amigable, dinámica, con información actualizada y cumpliendo con parámetros de información abierta. • Con la implementación del rediseño de la página web institucional, se proyecta a tener un sitio que cumple con las demandas del visitante, donde prime los principios de navegabilidad y acceso a la información. • Se priorizó el diseño más organizado, minimalista, con secciones más ordenadas de acuerdo al nivel de importancia de los contenidos, disminuyendo el número de clic para llegar al contenido requerido. La gestión de las autoridades se visualizará de manera óptima en el banner principal lo que ayudará a tener un medio de información institucional con mayor alcance y tráfico en medios digitales.

- Mediante el rediseño, se busca aumentar el nivel de seguridad y evitar problemas de hackeo del sitio web de AME con la implementación de plugins y componentes propios de la configuración técnica.

Plan de redes sociales

- **Filtro de información por WhatsApp:** El principal medio de comunicación entre la Coordinación de Comunicación de AME Matriz y las Regionales es el WhatsApp. A través de este canal se envía información diaria de:
Eventos, capacitaciones, asistencias técnicas, reuniones, etc.

El objetivo es realizar un primer filtro del contenido a cargo del Community Manager, para cuidar lo que se publica. Además, toda publicación pasará por la validación final de él o la coordinadora del área.

- **Matriz de cantonizaciones y efemérides:** Se ha elaborado una Matriz que es alimentada y actualizada de forma anual por los comunicadores Regionales.

Con esto se logra anticipar fechas de importancia para las municipalidades y congratular la gestión de los alcaldes/as, a través de las redes sociales.

- **Monitoreo y alertas:** Los comunicadores regionales monitorean permanentemente la actualidad política, social y natural de los cantones pertenecientes a su región.

Con esto, se busca tener información oportuna y en tiempo real sobre posibles fenómenos que puedan afectar la estabilidad política de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

- **Cronograma de publicaciones:** Previo a la realización de un evento que involucre a la institución, autoridades o aliados, se anticipa una batería de mensajes con artes que acompañen la promoción y difusión del acto.

	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de métricas: Para medir la evolución de nuestras redes sociales: Facebook, TikTok, Twitter e Instagram, haremos uso de una matriz que se actualizara de forma mensual, para medir los indicadores: Seguidores, número de publicaciones, alcance y el número de interacciones. • Contenido estratégico: A fin de potenciar el alcance de las redes sociales, se elabora un producto específico para cada red social (de acuerdo al perfil de los usuarios de cada red social). Tiktok: #TuristéAME: Consiste en la publicación de un video semanal en referencia a la lista de reproducción de 110 videos que se encuentran alojados en el canal de YouTube institucional. Así, potenciar los atractivos turísticos de los cantones. Facebook: #AMEsaluda: Se envía un saludo a los municipios que se encuentren en fiestas por motivos de cantonización. Instagram: #SabíasQue: Cada comunicador enviará de forma semanal un dato curioso sobre la regional que corresponda. Twitter: #GestiónAME: Se publica en tiempo real actividades de la agenda de autoridades. • Difusión de contenido: Para potenciar las interacciones en las redes sociales se crea el grupo de WhatsApp “Lideres de Opinión”, donde se elige un representante de cada área para que sea el encargado en socializar las publicaciones con mayor relevancia. Los colaboradores no están en la obligación de compartir, reaccionar o comentar a las publicaciones. Sin embargo, es necesaria la socialización para promover la identidad institucional y el sentido de pertenencia.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de redes sociales: Se define la responsabilidad del Community Manager en las plataformas digitales y las medidas sugeridas para un uso saludable, eficiente y eficaz. <p>A su vez, explica el objetivo de cada plataforma el tipo de contenido que se recomienda y el protocolo a seguir para la interacción con las publicaciones por las autoridades, directivos y funcionarios de la institución.</p>
<p>Plan de comunicación offline</p>	
	<p>Elaboración de material POP y BTL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se producirán trípticos, guías rápidas, material de publicidad y mercadeo, banners, y todo tipo de material que se pueda entregar en las diferentes actividades en las que participa la AME, como Gabinetes Itinerantes, Ferias, eventos institucionales y en coordinación con otras entidades.
<p>Plan de Relaciones Públicas</p>	
	<p>Actualización de Base de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es importante contar con una base de medios de comunicación con los siguientes parámetros: ámbito (internacional, nacional, regional, local), periodista, sección/programa, alcance, línea editorial, director de noticias, teléfono, dirección del medio. Además, corresponsales del medio. <p>Agenda de medios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar en permanente contacto con los periodistas y su agenda informativa. Atender sus requerimientos de información de manera oportuna. • Solicitar espacios en los medios de comunicación, generando productos de comunicación como boletines de prensa. • Se prepara una lista de difusión en WhatsApp para difusión de información institucional <p>Actos protocolarios e institucionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinación expedita con los Directores de Comunicación y asesores de diferentes carteras de Estado. Se lleva coordinación permanente con SEGCOM.

Construcción de mensajes	
	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes emotivos, inspiracionales, no planos. • Titulares impactantes • Dar énfasis a lo social. • Ideas cortas, con alto contenido
Segmentación para contenido y piezas	
Persuasión a públicos segmentados por edad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentación de 18 – 35 años Redes sociales: Instagram, Tik Tok Tipos de campaña: Joviales, cómicas Uso de recursos: Videos, Influencers, memes ✓ Segmentación de 36 – 45 años Redes sociales: Instagram, Facebook, Tik Tok, twitter Tipos de campaña: Joviales, serias, informativas Uso de recursos: Videos, infografías, animaciones ✓ Segmentación de 45 – 60 años Redes sociales: Facebook, twitter Tipos de campaña: serias, informativas Uso de recursos: Videos, infografías, animaciones, testimoniales

Elaborado por:

LCDO. JAMES MARQUINA
 TÉCNICO DE COMUNICACIÓN- AME

Aprobado por:

LCDA. ANALÍA ALMEIDA G
 COORDINADORA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, SUBROGANTE- AME